

Tartu Ülikool
Loodus- ja tehnoloogiateaduskond
Ökoloogia ja Maateaduste Instituut
Geograafia osakond

Magistritöö turismigeograafias

**REISIOSTUDE ERINEVUSED VIRTUAALSES JA
TRADITSIOONILISES BRONEERIMISKANALIS,
REISIBÜROO ESTRABEL NÄITEL**

Katrin Samlik

Juhendaja: Heli Müristaja, MSc

Kaitsmisele lubatud:

Juhendaja:

Osakonna juhataja:

Tartu 2013

SISUKORD

SISSEJUHATUS	3
1. REISIOSTUD VIRTUAALSES JA TRADITSIOONILISES REISIBÜROOS	6
1.1. Reisisiteenuste ostuprotsess ja interneti mõju sellele	6
1.2. Internetist ostmise riskid ning nende maandamine	10
1.3. Virtuaalostude eelised ja kliendiprofiil	14
1.4. Traditsioonilise reisibüroo eelised	16
1.5. Reisijate liikumine traditsioonilisest reisibüroost virtuaalsesse ning erinevate kanalite riskasutamine	18
2. REISIOSTUDE ANALÜÜS VIRTUAALSES JA TRADITSIOONILISES REISIBÜROOS	22
2.1. Uuringu meetod, valim ja korraldus	22
2.2. Laevapileti ostude analüüs	24
2.3. Lennupileti ostude analüüs	28
2.4. Majutusteenuse ostude analüüs	33
2.5. Uuringu järeldused ja arutelu	37
KOKKUVÕTE	40
SUMMARY	43
KASUTATUD KIRJANDUS	46
LISAD	
Lisa 1. Anova test laevapileti ostude tunnuse „keskmine etteostu periood“ põhjal.	51
Lisa 2. Anova test lennupileti ostude tunnuse „pileti hind ühe reisija kohta“ põhjal.	52
Lisa 3. Anova test majutusteenuse ostude tunnuse „keskmine hind ühe reisija ja öö kohta“ põhjal.	53

SISSEJUHATUS

Turism ja reisimine on väga infomahukas valdkond. Mida rohkem omandab reisija infot reisi planeerimise ja broneerimise käigus, seda suurem on tõenäosus, et tema reis õnnestub. Tänapäevases maailmas, kus internet pakub lugematul hulgal allikaid, broneerimissüsteeme ning sotsiaalkeskkondi reisi planeerimiseks ja ostu sooritamiseks, muutub orienteerumine suures infohulgas aina keerulisemaks. Reisija saab valida mitme erineva kanali vahel, suhelda otse nii teenusepakkuja kui vahendajaga ja seda nii virtuaalkeskkonnas kui reisibüroos kohal käies. Teadlased on uurinud, millised tegurid mõjutavad reisija ostuotsust interneti vahendusel, milliseid riske ta tajub ja kuidas neid riske maandada. Kuid siiani puudub ülevaade ja võrdlus reisiostude eripäradest virtuaalsetes broneerimiskanalites ehk *online*-reisibüroodes ja traditsioonilistes reisibüroodes.

Autori arvates on teema käesolevas tehnoloogilises maailmas väga aktuaalne. Internetis broneeringute vormistamine on kasvav trend ning konkurents püsida soovivad ettevõtted peavad tarbija eelistustega kaasas käima. Sellest lähtuvalt tekib olukord, kus traditsioonilised reisibürood kaotavad käivet ja kliente erinevatele virtuaalsetele ostukeskkondadele.

Seetõttu on käesoleva töö uurimisküsimus, kas virtuaalsest broneerimiskanalist tehtud reisiostud erinevad traditsioonilisest reisibüroost sooritatud ostudest?

Lähtuvalt uurimisküsimusest on autor püstitanud järgmise peahüpoteesi: virtuaalsed ja traditsioonilised reisiostud erinevad üksteisest. Lisaks püstitab autor kolm täiendavat hüpoteesi:

- virtuaalses broneerimiskanalisis ostetakse lihtsamat toodet (lähem sihtkoht, vähem ümberistumisi);

- keskmine tellimuse summa on virtuaalkanalil soodsam;
- etteostu aeg virtuaalses kanalis on lühem, kui traditsioonilises.

Töö eesmärk on lähtuvalt analüüsi tulemustest teha ettepanekuid reisiettevõtetele nii virtuaalse kui traditsioonilise müügikanali efektiivsemaks kasutamiseks, suunatumaks tooteturunduseks, pidades silmas kliendi eelistusi sihtkohade valiku, toote keerukuse ja etteostu aja suhtes.

Lähtuvalt töö eesmärgist on uurimisülesanded:

- selgitada välja traditsiooniliste ja virtuaalsete ostukanalite erinevused;
- uurida, milliseid riske tunnetab klient virtuaalses keskkonnas ostu sooritamisel;
- analüüsida traditsioonilise reisibüroo tugevusi ning eeliseid virtuaalsete ostukeskkondade ees;
- uurida ning analüüsida erinevates broneerimiskanalites sooritatud reisioste;
- teha ettepanekuid nii virtuaalsete kui traditsiooniliste kanalite efektiivsema kasutamise ning suunatuma tooteturunduse osas.

Töö esimeses peatükis analüüsib autor varasema kirjanduse põhjal reisiostude eripära ning nende muutust pidevalt arenevas virtuaalkeskkonnas. Kõrvutab virtuaalse ja füüsilise reisibüroo erinevusi, kummagi kanali eeliseid ja nõrkuseid ning uurib peamisi riske, mida reisijad virtuaalkanalist ostes tunnetavad.

Magistritöö teises peatükis võrdleb ja analüüsib autor reisibüroo Estravel erinevates kanalites sooritatud reisiostude olemust ning eripärasid eesmärgistatud valimi põhjal. Valitud reisibüroo omab nii virtuaalseid broneerimissüsteeme kui traditsioonilisi kontoreid üle Eesti, võimaldades seeläbi analüüsida töö raames olulisi müügikanaleid.

Andmetena kasutati teiseseid andmeid, mis pärinesid erinevatest broneerimis- ja arvesüsteemidest. Võrdlusperioodiks võeti 2013. aasta esimene kvartal ning tellimused reastati broneerimiskuupäeva, mitte sõidu või majutuse alguse kuupäeva järgi. Autor analüüsis vaid erakliendi oste. Et töö tulemus oleks ulatuslikum, analüüsiti kolme erinevat tootesegmenti – lennupiletid, laevapiletid ja majutus.

Andmeid töödeldi tabelarvutussüsteemis Microsoft Excel ning hüpoteeside kummutamiseks kasutati ANOVA teste ehk dispersioonianalüüsi ning t-teste.

1. REISIOSTUD VIRTUAALSES JA TRADITSIOONILISES REISIBÜROOS

1.1. Reisiteenuste ostuprotsess ja interneti mõju sellele

Reisimine on väga infomahukas valdkond. Piisav eeltöö ning info kogumine enne reisi kindlustab parema tulemuse ning suurema rahulolu reisiga. Tänapäevases maailmas, kus internet pakub lugematul hulgal allikaid, broneerimissüsteeme ning sotsiaalkeskkondi, muutub orienteerumine suures infohulgas aina keerulisemaks. Reisija saab valida, kas osta reis virtuaalsest broneerimiskanalist, kasutada traditsioonilise reisibüroo abi või pöörduda otse teenusepakkuja poole.

Kliendi ostuprotsess koosneb viiest staadiumist: probleemi äratundmine või tajumine, info kogumine, võimalike variantide hindamine, ostmise otsus ja ostujärgne tugi (Gupta *et al.* 2004). Reisi ostule eelneb alati info kogumine ja planeerimine, kuna reisimine on kogemusliku iseloomu ning suure eelarvega tegevus. Üks peamisi probleeme internetis reisialase info otsimisel on turismi killustatud ja mitmetahuline olemus, mis vastandub reisimise tervikliku ja kogemusliku olemusega (Hwang *et al.* 2009). Reisiga seotud otsuseid peetakse tingimuslikeks ja sõltuvateks, kuid samas siduvateks, hõlmates endas mitmeid väiksemaid otsuseid (Laessera & Dolnicar, 2012). Sinna alla kuuluvad reisi kuupäevad ja kestus, reisiseltskonna liikmed, eelarve, reisieesmärk, sihtkoht ja transport sinna, majutuse kategooria jne.

Viimase hetke sooduspakkumised ning odavlennukompaniide võrgustik on siiski vähendanud reisi planeerimisele kuluvat aega ja panust. On üsna tavapärane, et vahetult enne väljumist teevad reisikorraldajad hinnasoodustusi, et teenida kasvõi väike kasum. Tühi lennukoht on kulu igal juhul ning seetõttu on kasvõi madal reisipaketi hind mõningaseks kompensatsiooniks. Odavlennukompaniid pakuvad soodsaid võimalusi, tuues oma kodulehtedel ära maatrikstabelid, mis näitavad soodsaimaid lennukuupäevi,

muutes nii otsustamise lihtsamaks. Laessera ja Dolnicar (2012) väidavad, et 13% Šveitsis ostetud reisidest on nõ impulssostud, kus ostu ja reisi väljumise vahe on 7 või vähem päeva. Kuid ka impulss-reisimine on seotud planeerimise ja informatsiooni kogumisega, nt reisi sihtkoht, transpordiviis, viibimise pikkus jne. Seetõttu on reisiostud alati seotud teatava eelneva planeerimisega.

Reisiteenuse haaramatu ja mittemateriaalne iseloom ei võimalda seda enne tarbimist katsuda ega proovida, seetõttu kogetakse teenuse ostmist riskantsemana kui toote ostmist (Zeithaml *et al.* 1985). Lisaks on reisiteenuse ostmine ja tarbimine ajas ja kohas reeglina üksteisest eraldatud. Eelnev info kogumine on seetõttu oluline ja loomulik ostuprotsessi osa, mis aitab riske maandada. Tulemusena võib öelda, et adekvaatne ja ajakohastatud info võib olla reisiettevõtte edu võtmeteguriks. Puuduliku info korral otsib reisija uue, kvaliteetsema lehe ning väärinfo ei soodusta korduvoste ega lojaalsuse kujunemist.

Kui turismitoote ostmine ja tarbimine on ajas üksteisest eraldatud, toimub selle tootmine ja tarbimine samaaegselt. Toode või teenus muutub reaalseks siis, kui reisija seda kasutab. Reisimine on suure personaalse osalemisega – nii ajalise kui ka rahalise panustamise osas. Puhkusereisid on üks suuremaid leibkonna regulaarseid oste kõikjal maailmas (Buhalis & Law, 2008) ning reisi õnnestumine on muuhulgas ka korduvostu seisukohast kriitilise tähtsusega.

Reisiplaneerimise seisukohast on kombinatsioon mugavusest, kiirusest ja info rohkusest väga efektiivne. Seetõttu on *online*-reisibürood nagu Lastminute.com, Expedia ja Travelocity reisijate seas väga populaarseid, pakkudes mitmeid erinevaid tooteid ja teenuseid ühes keskkonnas. Reisijad saavad internetist osta erinevatest toodetest koosneva reisi hulga lihtsamini, kui mööda teenusepakujate esindusi käies. Negatiivse mõõte annab aga internetis oleva info rohkus ja selles orienteerumine (Beldona *et al.* 2005). Näiteks on võimalik majutust osta nii hotelli kodulehelt, vahendajate käest, lennufirmade lehtedelt, sooduspakkumiste keskkondadest kui sihtkoha turismiinfo lehekülgedelt.

Lisaks *online*-reisibüroodele leiab internetis mitmeid metaotsingu (otsingumootor, mis saadab küsimuse laiali teistele otsingumootoritele ja kogub tulemused kokku) keskkondi

nagu Kayak ja Kelkoo, mis võrdlevad lisaks teenusepakkuja hindadele ka edasimüüjate, ehk *online*-reisibüroode omi. Peale selle veel tavapärasest erineva kontseptsiooniga lehed nagu näiteks (Buhalis & Law, 2008):

- a) nimeta oma hind (nt Priceline.com),
- b) hinna ennustamise lehed (nt Farecast.com),
- c) kliendi kogemustel põhinevad keskkonnad (TripAdvisor.com, IgoUgo.com),
- d) reisimise ja elustiili leheküljed (wayn.com),
- e) oksjoni leheküljed (eBay.com).

Reisiäri on viimase paarikümne aasta jooksul märgatavalt arenenud ning muutunud. Klassikalised reisibürood on asendumas uute virtuaalkeskkondadega või mõlema kombineeritud lahendustega.

Täna on internet ning selles leiduvad erinevad veebileheküljed kõige levinum otsingu teostamise ja info kogumise vahend (Chiou *et al.* 2011). Aina enam kasutatakse reisi planeerimisel mittetraditsioonilisi abivahendeid nagu ajaveebid, erinevad sotsiaalmeedia lehed, reisijate poolt kirjutatud soovitused ning reisi teemalised foorumid. Kui varasemalt toetuti reisikonsultandi soovitustele ning ettepanekutele, siis täna täidavad sama ülesannet elektroonilised „vigurid“, nagu videod, laiekraan pildid, 360-kraadised vaated jne.

Võib arvata, et tulevikus broneeritakse aina rohkem reisi teenuseid internetis tänu laialdasele nutitelefonide ja tahvelarvutite levikule ning internetilehekülgedele, mis on kohandatud erinevates kaasaskantavates seadmetes kasutamiseks (Conyette & College, 2012). Sel viisil säilib kontakt kliendiga ning lisamüügi võimalus ka reisi vältel, mitte vaid sellele eelneval perioodil.

Umbes pooled internetist reisiosõtjatest alustavad oma otsingut *online*-reisibüroodest (nt Travelocity, Orbitz, LastMinute), mis on saavutanud edu tänu läbipaistvale hinnastamisele ja mugavale ligipääsetavusele. Kuid vaid poolest neist sooritavad ostu samal lehel. Ülejäänud pooled suunduvad otse teenusepakkuja (lennufirma, autorendi firma, hotell jne) lehele. (Kang, 2011)

Kokkuvõtvalt on ostu kasulikkus kliendi jaoks sama, sõltumata konkreetse ostu sooritamise kanalist. Toote või teenuse olemus ei muutu sellest, kas see ostetakse virtuaalsest või traditsioonilisest poest, vahendaja või teenusepakkuja enda käest. Hotellituba on sarnane ja lennupilet samale marsruudile ja samasse lennukisse, sõltumata selle soetamise kanalist. Kui kliendil ei ole konkreetset ostukeskkonda püsikliendi hüvesid, ei ole lõpptulemus tema jaoks erinev. See on ka üks põhjus, miks paljud ettevõtted loovad erinevad püsikliendiprogrammid, mis sõltuvad kliendi ostumahust. Mida rohkem ostad, seda rohkem saad, säästad või kogud. Nii kinnistatakse klient endale ka järgmiseks ostuks.

Interneti levik on loonud ettevõtetele võimaluse püsida konkurents, pakkudes oma klientidele mugavamat, kiiremat ja soodsamat võimalust ostu sooritamiseks. Geograafilised, ajalised ja ligipääsetavuse probleemid seega kaovad ning ettevõtetele on võimalus oma klientidega otse suhelda, kaotades seeläbi vajaduse jaotusvõrgustiku ja edasimüüjate järele ning vähendades kulusid. Selle tulemusel saab tootja pakuda soodsama hinnaga teenuseid või tooteid ning haarata turge, mis muul viisil ei oleks võimalik olnud (Lee *et al.* 2011; Leea *et al.* 2007). Vahendajate olulisus ja roll väheneb (Llach *et al.*, 2013; Kim *et al.* 2009). Sageli küsibki klient pakumist reisibüroost ning saadud parima marsruudi või sobivaima sihtkoha leidmisel soetab ostu otse teenusepakkuja käest. Keerukaid ja pikki marsruute on internetis ise kokku panna keeruline või suisa võimatu, seega kasutatakse reisibüroo abi marsruutide koostamisel ja lendude valimisel, kuid ost sooritatakse internetis.

Kliendid hindavad ostlemisel mugavust, mida 24/7 avatud virtuaalpoed pakuvad. Buhalis ja Law (2008) toovad välja internetipoe eelised järgmiselt: kestev ligipääs usaldusväärsele ja täpsele infole ning võimalus vormistada broneering mugavalt, kiirelt ja soodsalt.

Siiski on osa tarbijaid, kes eelistavad traditsioonilisemat lähenemist ning otsekontakti teenindajaga, professionaalseid soovitusi ning paindlikke võimalusi. Lisaks on virtuaalostud alati seotud erinevate riskidega. Järgnev peatükk käsitleb peamisi reisija poolt tunnetatud riske ning nende võimalike vähendamise viise.

1.2. Internetist ostmise riskid ning nende maandamine

Kuigi üha enam levib internetist ostmine, on sellega seotud mitmed riskid. Erinevad kliendid tunnetavad ja tajuvad ohte erinevalt ning kasutavad mitmeid viise riskide maandamiseks. Järgnevalt annab autor ülevaate klientide poolt tajutavatest riskidest ning peamistest riskimaandamise vahenditest.

Gupta, Su ja Walter (2004) leidsid oma uuringus, et internetist lennupileteid ostes tunnetasid kliendid kõige enam turvalisuse, finants- ja tulemuslikkuse riske. Riski vähendamise võimalustena toovad Kim *et al.* (2009) välja järgmised tegurid: teenusepakkuja maine, brändi tuntus, turvalisuse sümbolid ning perekonna ja tuttavate soovitusel. Tuntud kaubamärki usaldatakse rohkem ning sõbra või tuttava varasem õnnestunud kogemus mõjub julgustavalt.

Hahn ja Kim (2009) väidavad, et kliendi kontakt ettevõtte töötajaga ja klienditeenindus on tarbija jaoks olulisemad kui virtuaalsüsteemi iseärasused. Seetõttu kasutavad tarbijad tihti mitteelektronilisi kogemusi ja võimalusi, *online* riski vähendamise teguritena. Nii võib tarbija enne külastada reisibürood, tutvuda toote ja teenindusega kvaliteediga ning olles veendunud valiku headuses ja õigsuses, sooritada ostu internetis.

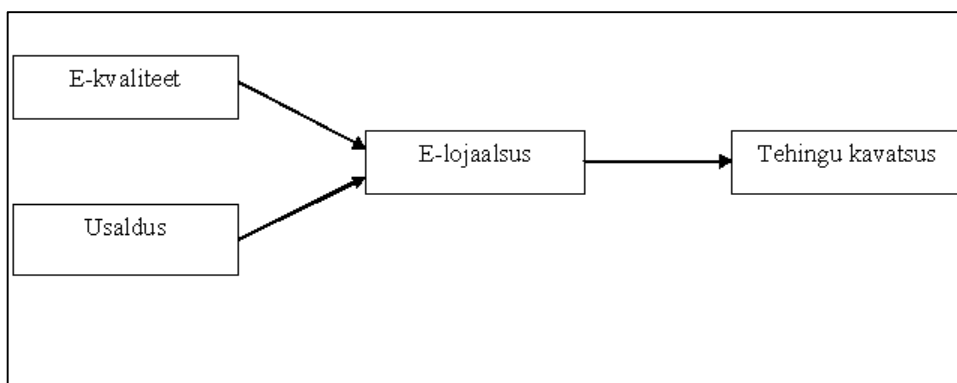
Suurimaks riski vähendamise meetodiks peetakse info otsimist ja kogumist (Dabholkar & Sheng, 2012; Kima *et al.* 2008). Piisav eeltöö annab kindlustunde, et valitud reisieetevõtte või teenusepakkuja on usaldusväärne ning toode või teenus vastab kliendi ootustele. Teine oluline tegur riski tunnetamisel on varasem kogemus. Mida suurem on tarbija varasem kogemus toote või teenusega, seda väiksem on tema poolt tunnetatud risk (Kim *et al.* 2009). Olles juba kord internetist ostnud, on klient protseduuri ning võimalustega tuttav ning tunneb end kindlamana. Samuti tuleb varasem kogemus kasuks reisi planeerimisel. Klient oskab tähelepanu pöörata olulistele detailidele ning tingimustele, arvestada lisakulu või muude üksikasjadega.

Piisav eeltöö ning info kogumine vähendab teadmatust ning aitab saavutada kvaliteetsema tulemuse ja reisi. Hästiinformeeritud ning ettevalmistunud reisija

kohandub paremini sihtkoha tavade, tingimuste ja inimestega ning on kursis võimalike toodete ning nende eripakkumistega.

E-kaubanduses loetakse üheks edu teguriks e-teeninduskvaliteeti, mille all mõistetakse kliendi taju ja hinnangut virtuaalpoest saadud kogemusele ja teenindusele (O'Cass & Carlson, 2012; Santos, 2003). E-S-QUAL (inglise k *Electronic Service Quality*) mudelis märgitakse järgmisi kvaliteeditegureid, mis mõjutavad interneti keskkonna tunnetust: tõhusus, eesmärgi täitmine, usaldusväärsus ja privaatsus. Sellele lisandub kolm mõõdet E-RecS-QUAL (ingl k. *Online Service Recovery*) skaalal juhul, kui kliendil on mitterutiinne kontakt teenusepakkujaga – reageerimisvõime, hüvitised ja kontakt (Parasuraman *et al.* 2005). Seega ei ole olulised vaid tehnilised aspektid ja võimalused, vaid ka potentsiaalne kontakt klienditeenindajatega, kui kõik ei suju tõrgeteta või ilmnevad probleemid.

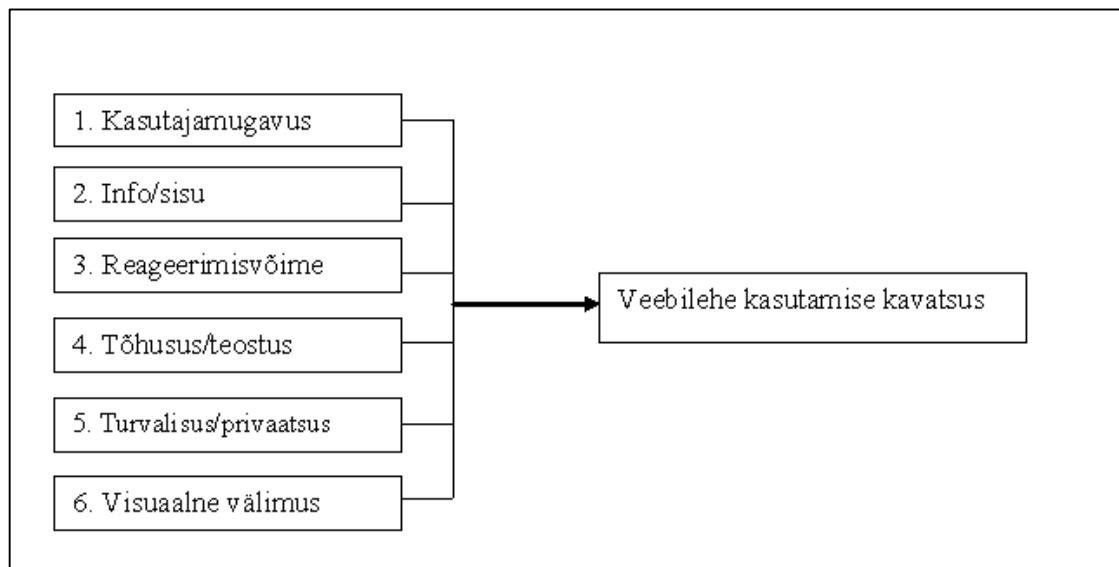
Kõrgem rahulolu viib kõrgema lojaalsuseni ning see omakorda kõrgema arvu kordusostudeni ning positiivsete soovituseni. (Huang, 2008) väidab, et e-lojaalsuse olulisimad komponendid on e-kvaliteet (hinna eelised, kasulik informatsioon, kliendile kohandamine, interaktiivsus ja operatiivsus) ning usaldus ettevõtte vastu, mis loovad rahulolu teenuste või toodetega ja suurendavad tehingu sooritamise kavatsusi (vt joonis 1). Edu saavutavad need ettevõtted, keda tarbija usaldab ning kes suudavad e-keskkonnas pakkuda kvaliteetset teenindust, luues seega soodsa pinnase korduvostu kavatsusteks.



Joonis 1. E-lojaalsuse raamistik reisibüroodes (Huang, 2008)

Tsang *et al.* (2010) leidsid, et olulisimad e-teeninduskvaliteedi mõjutegurid on veebilehe funktsionaalsus, informatsiooni kvaliteet ja sisu ning klienditeenindus. Park,

Gretzel ja Sirakaya-Turk (2007) leiavad regressioonimudeli alusel, et suurima kaaluga on kasutusmugavus, millele järgnevad lehekülje info ehk sisu ning ettevõtte reageerimisvõime (vt joonis 2). Mida lihtsam ja loogilisem on veebilehe või broneerimissüsteemi ülesehitus, seda suurem on tõenäosus, et klient orienteerub hõlpsa vaevaga ning leiab endale sobiva toote või teenuse. Info ajakohastamine ning lehekülje sisukus on eriti olulised reisiäris. Võimalikult täpsed sihtkohakirjeldused ning piisav tootevalik on kriitilise tähtsusega.



Joonis 2. Veebilehe kasutamise olulisemad mõjutegurid (Park, Gretzel, & Sirakaya-Turk, 2007)

Broneerimissüsteem võib olla väga efektiivne ning lihtne, kuid kui probleemide korral jääb klient abita, ei tekita see usaldust ning korduvostu kavatsusi. Pigem hakkab hätta jäänud klient negatiivset sõnumit levitama. Ei piisa vaid „edevast“ veebilehest, vaid määrava tähtsusega on ka väga hea klienditeenindus – kiired vastused, kvalifitseeritud töötajad ning kliendile orienteeritus (Caruana & Ewing, 2010). Kuna reisimine on suure personaalse osalusega, on professionaalne nõustamine ja abi äärmiselt oluline. Seda eriti hädaolukorras, kus kiire ja empaatiline reageerimine võib päästa ebameeldiva olukorra. Paraku tuleb turismis ettenägematuid olukordi ette, olgu need siis looduskatastroofid, streigid või pankrotid.

Probleemide ilmnemisel on kriitilise tähtsusega silmast silma kontakti võimalus ehk esindus, kuhu klient saab kohale minna (Piercy, 2012) või alati toimiv abiliin, millelt vastab pädev spetsialist. See viitab vaid internetis tegutsevate ettevõtete ebasoodsale

olukorrale võrreldes nendega, kellel on lisaks internetipoele ka füüsiline esindus või abitelefon.

Bernardo *et al.* (2012) leidsid, et enim mõjutavad rahulolu reageerimisvõime, usaldusväärsus ja terviklik kvaliteet. Sama uuring väidab, et kliendid mitte ei soovi pelgalt ostu sooritada, vaid seda protsessi ka nautida. On oluline, et ettevõtte teaksid oma klientide ja kasutajate käitumist ning arendaksid veebilehe terviklikku funktsionaalsust. Lisaks kasutajamugavusele on oluline ka kuvada täpset ja väärtuslikku teavet, mitte võtta interneti-broneeringutelt lisatasu, omada vigadevaba ning lihtsalt süsteemi (Mouakket & Al-hawari, 2012).

Chang ja Chen (2008) leidsid, et kliendi ostuotsuse tegemisel on veebilehe bränd olulisem, kui lehe kvaliteet. Tuntud kaubamärgi veebileht tekitab tarbijas suurema usalduse ja suurendab nende ostmise kavatsust. Ettevõtte mainel on otsene seos *online*-lojaalsusega ning mõju tajutavale väärtusele ja kvaliteedile (Caruana & Ewing, 2010). Reisijad tunnevad end internetis ostes ebakindlalt, kuna peavad andma nii oma isikuandmed, kui krediitkaardi detailid. Selles olukorras mängib olulist rolli usaldus ettevõtte vastu. Kliendid tunnevad end internetiostudes kindlamat, kasutades ettevõtteid keda nad usaldavad ning kelle kaubamärk on neile tuttav.

Zhang (2006) kasutas algselt Davise, Bagozzi ja Warshawa (1989) poolt välja töötatud TAM mudelit (inglise k *technology acceptance model*), et selgitada *online*-reisibüroode funktsioone. Ta leidis, et otsingu võimalused, sihtkoha põhjalik informatsioon, multimeedia esitlused, kättesaadavus ja rohkem valikuvõimalusi on need tegurid, mis loovad kliendi jaoks kasulikkuse ning suunavad potentsiaalsetele ostudele. Võtmeeliseks kliendi jaoks on väiksemad otsikulud internetis ja tooteinformatsiooni lihtsam kättesaadavus. Internet annab reisijale võimaluse lihtsamaks hinnavõrdluseks, erinevate pakujate leidmiseks ning teiste tarbijate arvustuste lugemiseks igal ajal ja igas kohas.

Siiski on ka negatiivne külg – interneti oste seostatakse väiksema korduvostu sagedusega (Hwang *et al.* 2009). Kuna konkurent on alati vaid kliki kaugusel, on klient parema pakkumise, mugavama süsteemi või täpsema info korral kiire edasi liikuma. Seda enam, et internetis puudub silmast silma kontakt või oma kindel teenindaja, kellele lojaalne olla.

Hoolimata erinevatest riskidest, mis virtuaalostudega kaasnevad, on reisija jaoks ka mitmeid eeliseid, mida *online*-keskkonnad ja virtuaalsed broneerimissüsteemid pakuvad. Järgmine peatükk käsitleb neid eeliseid lähemalt.

1.3. Virtuaalostude eelised ja kliendiprofiil

Tingimise võim on üle läinud tootjatelt tarbijaile. Kliendid saavad lihtsa vaevaga võrrelda sama toote hindu mitmel erineval lehel, luues seeläbi olukorra, kus lojaalsus ühele tootjale on väga madal (Ahuja *et al.* 2003). On tavapärane, et sama otsing teostatakse mitmel erineval *online*-reisibüroo või metaotsingu veebilehel ning lisaks võrreldakse saadud vastuseid ka pakkuja enda kodulehel või muudes kanalites. Google'i andmetel teostab keskmine reisija 9,5 otsingut ning külastab 22-te erinevat reisiteemalist lehekülge enne ostu sooritamist (The 5 Stages of Travel, 2013).

Juba varasem kirjandus viitab virtuaalkeskonnast ostmisel soodsama hinna tegurile (Karlsson & Kuttainen, 2005; Joines *et al.* 2003). Märgitakse, et mugavus, kiire hinnavõrdlus ja ajasääst on peamised internetist ostmise motivaatorid (Vazquez & Xu, 2009; Konus *et al.* 2008; Beldona *et al.* 2005).

Reisijad koguvad võimalikult palju informatsiooni erinevatelt lehekülgedelt, et sooritada ost võimalikult madala hinna eest. Cho ja Agrusa (2006) ütlevad, et klient eeldab internetist soodsamat hinda, kui traditsioonilistes müügikohtades. Mitmetel juhtudel ongi elektrooniline müügikanal püsikulude poolest soodsam, kuna kokku hoitakse nii üüri- kui tööjõukulude pealt. Samas ei ole ühegi veebilehe ega broneerimissüsteemi arendamine, disain ning käigushoidmine kuludeta ning päris ilma inimese sekkumiseta töötavad vaid väga vähesed süsteemid.

Gupta *et al.* (2004) uurisid klientide kavatsusi liikuda traditsioonilistest kanalitest *online* kanalite peale. Nad leidsid, et kliendid, kellel oli kõrgem kavatsus hinnavõrdlust teostada, eelistasid elektroonilisi kanaleid. Üldiselt on puhkusereisija see, kes on oma plaanides paindlikum ning valmis oma reisi seadma vastavalt soodsamatele reisikuupäevadele. Ärireisijat piiravad tihti kindlad plaanid sihtkoha, kestvuse ning reisikuupäevade osas ning seetõttu jääb ta sageli soodsatest pakkumistest kõrvale.

Puhkusereisija saab aga oma plaane seada vastavalt võimalustele ning vajab suuremat eeltööd, et pakkumistega kursis olla.

Online-reisibüroo kasutamise peamised argumendid on mugavus, kontroll, soodsamad hinnad, lihtsam ligipääs informatsioonile, hinnavõrdlus ja ööpäevaringne kättesaadavus (Mayr & Zins, 2009). Chen *et al.* (2011) leidsid oma uurimuses, et soodsaimat hinda otsiv klient jätkab otsinguid ka peale esmase broneeringu tegemist ning soodsama leiu korral annulleerib olemasoleva broneeringu. Siit tekib hinnatundlik kliendisegment, kes on paremast pakkumisest vaid kliki kaugusel ning seetõttu väga ebalojaalne ettevõtte suhtes.

Mitmed uurimused toovad välja et enim internetist ostetud reisiteenused on lennupiletid, majutus ning autorent (Beldona *et al.* 2005; Card *et al.* 2003). Antud teenused on oma olemuselt vähest infot vajavad. Lennupileti puhul on reeglina nii lähte- kui sihtlinn reisija poolt paigas ning vajalik on vaid lennufirma või marsruudi valik. Samas, kui pakettreisid, kruiisid ning ringreisid vajavad rohkem lähteinfot ning süvenemist erinevatesse võimalustesse. Sama fenomeni võib seleta ka hinnatundlikkusega – hotellimajutus ja autorent on reeglina tehinguväärtuselt soodsamad kui reisipaketid või kruiisid.

Siiski tekib lisaks lennupiletite ning autorendi broneerimisvõimalustele üha juurde ka puhkusereiside, kruiiside, ürituste, pakettide ning atraktsioonipiletitega kauplevaid lehekülgi.

Mida suurem on reisija kogemus kas ostu sooritamise osas või sihtkoha tundmise alal, seda vähem aega kulutatakse otsingule ning sellevõrra hiljem alustatakse reisi planeerimisega. Algajad reisijad kulutavad rohkem aega nii info kogumise kui ostu sooritamise protsessile. (Lehto *et al.* 2006) Olles varem sihtkohta külastanud, on reisijal lihtsam uut reisi osta, teades juba sihtkoha üldinfot. Ostes reisi sihtkohta, mida pole varem külastatud, kulub infokogumisele rohkem aega ja energiat.

Bellman *et al.* (1999) jõudsid oma uurimuses järeldusele, et mida pikaajalisem on kogemus ja mida rohkem aega internetis veedetakse, seda suurem on ostu tõenäosus. Card *et al.* (2003) lisavad, et olulised on ka tehnikahuvi ning kodust ostu sooritamise

eelistus. Leea *et al.* (2007) väidavad, et reisija, kes ostab internetist, on innovaatilisem ning teda mõjutab positiivne hoiak. Samas, kui vähem innovatiivsed reisijad loodavad suuresti sõprade ja tuttavate soovitudele.

Kuigi naistel on tüüpiliselt suur osalus reisiotsuste tegemisel, on mehed reeglina vähem riskikartlikud, tehnikaga paremini kursis ning altimad internetist ostma. Akhter (2003) võtab internetist ostja lühidalt kokku nii: pigem mehed, nooremad inimesed, kõrgema haridusega ning suurema sissetulekuga. Beldona *et al.* (2011) lisavad, et tihedamini reisivad inimesed, kohanduvad *online*-ostmisega lihtsamini.

Regulaarselt internetist ostvad kliendid ei saa kasu isiklikust ja personaalsest teenindusest, mida pakuvad reisikonsultandid ning nad ei hinda selle väärtust. Olulisem on tehingu sooritamise kiirus ja mugavus. (Mayr & Zins, 2009)

Conyette ja College (2012) võtavad internetist ostja tunnused kokku nii: aastatepikkune internetikogemus, pidev võrgus olek, on kursis viimaste tehnikauuendustega, kasutab interneti tööalaselt produktiivsuse tõstmiseks. Pidevalt võrgus olev tarbija kasutab interneti mitmel otstarbel ja eesmärgil, seega on loomulik, et ka tooteinfo otsing ning ost tehakse just internetis.

Siiski ei saa väita, et kõik reisijad oleksid kolinud või koliksid lähiajal virtuaalkanalitesse. Suur hulk reisijaid eelistab endiselt traditsioonilisi reisibüroosid. Järgmine peatükk käsitleb traditsioonilise reisibüroo eeliseid ja tugevusi.

1.4. Traditsioonilise reisibüroo eelised

Mitmed kliendid eelistavad endiselt traditsioonilisi kanaleid reisi teenuste broneerimiseks. Peamisteks põhjusteks siin on silmast silma kontakt reisikonsultandiga, personaalne ja kompetentne nõustamine ning soodsam otsikulu võrreldes erinevate teenustepakkujate poole pöördumisega (Mayr & Zins, 2009). Hudson *et al* (2001) väidavad, et reisikonsultandid omavad märkimisväärset mõju kliendi otsustele ning et keerukate marsruutide broneerimine, mis hõlmab mitmeid ümberistumisi ja ööbimisi, on lihtsam ja kiirem professionaalse ja kogenud reisikonsultandi abil.

Kui otselende või ühe ümberistumisega lende on lihtne ka ise internetist broneerida, tuleb keerukamate marsruutide koostamisel kogemus ja ligipääs erinevatele süsteemidele kasuks. Näiteks saab reisikonsultant kiirelt aru, kas kahe erineva lennukompanii poolt opereeritavatel ühenduslendudel saab pardakaardid ning pagasi kuni lõppsihtkohani vormistada või puudub lennukompaniidel omavaheline vabatahtlik kaubanduskokkulepe (ingl k *interline agreement*), mis seda võimaldaks. Vastava kokkuleppe puudumisel, peab arvestama pikema ühendusajaga transiitlennujaamas ja olenevalt sihtkohast ka viisanõuetega, kuna reisija peab transiittsoonist väljuma ning jätkulennule uuesti registreeruma. Reeglina saab lennule registreerida internetis ning samas ka pardakaardi välja printida, kuid pagas tuleb siiski välja võtta ning uuesti registreerida.

Sagedane on ka juhus, kus kahe ühenduslennu vormistamine eraldi piletitena annab olulise rahalise säästu. *Online*-süsteemid aga pakuvad lende vaid ühe pileti raames, vähendades nii graafikumuudatustest ning lennuhilinemisest tingitud riske, kuna kogu vastutus on valideeritaval lennukompaniil.

Üks oluline reisibüroo eelis on ka kontrollitud ning usaldusväärne partnerite võrgustik, kellega on pikaajaline ja kvaliteetne koostöö. Erinevaid veebilehekülgi, mis odava hinnaga peibutavad, on tuhandeid. Kuid esineb ka palju nõ liba-lehekülgi, mis on kuritegevuslikul eesmärgil ehitatud. Sagedamini on see seotud toodetega, kuid esineb ka teenuspakkujaid. Nii võib juhtuda, et reisija broneerib soodsa hinna eest toa hotelli, millele veebis lubatakse lisaks kõrgele kvaliteedile ka ookeanivaadet, *king size* voodit, mullivanni ja muid hüvesid, kuid reaalsuses on tegemist kesise osmikuga või on hoone üldse olematu. Sellistel puhkudel on raha tagasisaamine keeruline, kui mitte võimatu.

Reisist on oma olemuselt emotsionaalne ost. Puhkusereisilt oodatakse positiivset ning meeldejäävat elamust. Oluline on õige sihtkoha valik, mis vastaks kliendi ootustele ning nõudmistele. Ka siin on reisikonsultandil oluline, nõuandev roll. Konsulterimine ning kliendi vajaduste ning eeliste väljaselgitamine on esmatähtis, et koostada sobiv pakkumine ning valida välja parim sihtkoht, hotell, reisiaeg jne. Hea reisikonsultant mõtleb kliendiga kaasa ning suudab tekkida võivad küsimused ennetada, andes neile asjakohased ja täpsed vastused.

Lisaks laialdasele ja kvaliteetsele tootevalikule, on professionaalne ja kõrgetasemeline kliendisuhtlus oluline kliendirahulolu ja seeläbi lojaalsuse saavutamiseks. Empaatiline klienditeenindus on eriti oluline kriisolukordades või probleemide tekkimisel.

Toetudes varasematele uuringutele, selgub et on nii neid reisijaid, kes eelistavad personaalset nõustamist ning kontakti professionaaliga, kui neid kelle jaoks virtuaalkanali hinnavõrdlus ning kasutamismugavus on olulisimad. Esimese osas viimases peatükis käsitleb autor klientide liikumist traditsioonilisest kanalist virtuaalsesse ning mõlema kanali riskasutust.

1.5. Reisijate liikumine traditsioonilisest reisibüroost virtuaalsesse ning erinevate kanalite riskasutamine

Traditsioonilised reisibürood ning esindused jäävad tänu sellele püsima, et kliendid soovivad paberkatalooge vaadata, silmast silma suhtlust (Pookulangara *et al.* 2011) ning professionaalset nõustamist ja teenindust.

Kliendi kogemus traditsioonilises reisibüroos omab otsest mõju tema ostukavatsustele virtuaalses keskkonnas (Al-hawari & Mouakket, 2012). Olulisemateks kogemuse faktoriteks on töötajapõhine teeninduskvaliteet, reisibüroo kuvand, usaldus ettevõtte suhtes ja subjektiivsed normid. Kliendid, kes ettevõtet usaldavad, ostavad meelsamini sama brändi *online*-poest, eeldades et varasem positiivne kogemus ulatub ka internetti (Piercy, 2012). Seetõttu on ettevõtetel, kes omavad eelnevat positiivset kuvandit, kergem saavutada edu elektroonilistes kanalites. Sageli asendatakse eelnev kuvand, tuttavate ja sotsiaalsõrgustike soovitusetega. Kui endal puudub varasem kogemus, toetutakse tunnustatud veebilehekülgedel avaldatud arvustustele või tuttavate kogemustele.

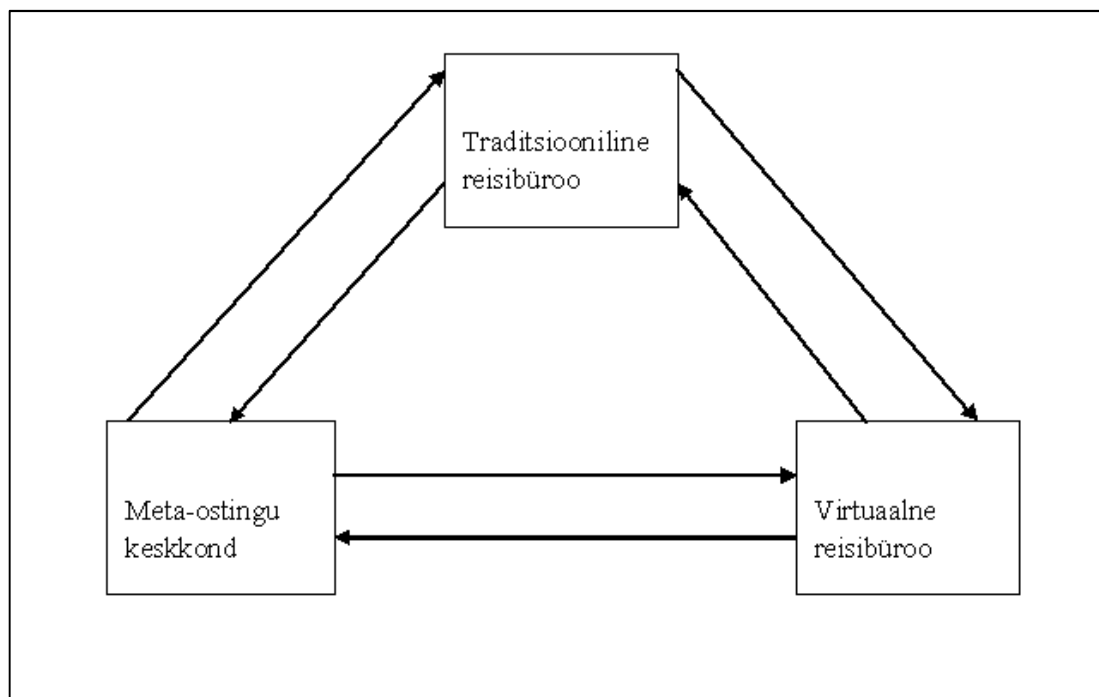
Üks oluline ajend, mis suunab kliendi pigem traditsioonilisse kanalis, on internetipoe turvalisuse küsitavus (Kim *et al.*, 2009). Buhalis ja Law (2008) võtavad kokku internetist mitteostmise tegurid järgmiselt – personaalse teeninduse puudumine, turvalisuse risk, kogemuse puudumine ja ajakulukus. Mitmed reisijad kardavad internetist makse sooritamist, arvates et see pole piisavalt turvaline. Nii tekib olukord,

kus info ja pakkumised otsitakse internetist, kuid ost sooritatakse reisibüroost kohapealt. Samas toimib ka vastupidine suund, kus traditsioonilistes kanalites tutvutakse tootega, kuid ost sooritatakse internetist (Verhagen & Dolen, 2009), kuna nii saab hõlpsamini leida soodsaima pakkumise.

Internetis tegutsevate ettevõtete arv kasvab iga päev. Üha enam levib ka mitmes kanalis tegutsemine – ei keskenduta vaid internetile ega füüsilisele poele, vaid ollakse esindatud mõlemas kanalis, et jõuda võimalikud paljude klientideni ning vastata nende ootustele osta mida nad soovivad, millal nad soovivad ja kuidas nad soovivad. Väljakutse seisneb arusaamas, millal klient eelistab füüsilist silmast silma suhtlemist ning millal virtuaalkeskkonda (Pookulangara *et al.* 2011). Sellele teadmisele tuginedes, saab ettevõtte oma müügipakkumised kujundada nii, et need õiges kanalis, sobival viisil ja soovitud kliendini jõuaks.

Tänast tarbijat iseloomustab proaktiivsus ja valikuvabadus teenusepakkuja valimisel. Tarbijad on teadlikumad ning neil on võimalus kuulata ja lugeda teiste tarbijate hinnanguid sama toote kohta erinevates internetikeskkondades. Olles rahulolematu ühes kanalis, on äärmiselt lihtne liikuda edasi teise, tekitades sellega „kanali rände protsessi“ (ingl *k customer channel migration*) (Pookulangara *et al.*, 2011).

Kuigi mõned, vaid internetis tegutsevad ettevõtted on elujõulised ja edukad, pakub mitmes kanalis tegutsemine jätkusuutliku ja atraktiivse ärikeskkonna, võimaldades kontakti ka nende reisijatega, kes internetti ei kasuta. Tänapäeva klient kasutab mitut erinevat võimalust uurimistöö tegemiseks ja ostu sooritamiseks (Mcgoldrick & Collins, 2007). Edukad on need ettevõtted, kes suudavad kliendi ootusi ette näha ning neid ennetades olla kohal erinevates keskkondades.



Joonis 3. Reisijate liikumine erinevate kanalite vahel (autori kohandatud (Verhoef, Neslin, & Vroomen, 2007) joonisest).

Mitmes kanalis opereerimine on muutunud levinud viisiks, kuidas jõuda võimalikult paljude klientideni - sujuvalt integreeritud süsteem erinevate kanalite vahel võimaldab luua kliendisuhete, kus tarbija otsib infot ühest kanalist, sooritab ostu teises ning saab kauba kätte kolmandas kanalis (Dholakia *et al.* 2005; Piercy, 2012).

Kuigi iga ostukanal suudab ka iseseisvalt tegutseda, on kombinatsioon mitmest palju võimsam ning paindlikum. Olles vabanenud geograafilistest ja füüsilistest piirangutest traditsiooniliste poodidega opereerimisel, annab mitmes kanalis tegutsemine lisavõimalusi toote ja teenuse mitmekesistamiseks ja riskide vähendamiseks (Mcgoldrick & Collins, 2007). Näiteks võib füüsilist poodi ohustada kolimisel tekkiv risk – tarbija kas ei leia uut asukohta või puudub tal piisav motivatsioon ebasobivas asukohas ettevõtte külastamiseks. Internetipoe puhul võib selle riski peaaegu täielikult välistada.

Samas väidavad uuringud, et mitmes kanalis tegutsemise ei pruugi alati otseselt kasulik olla. Konus *et al.* (2008) toovad välja klientide ebalojaalsuse ning Baal ja Dach (2005) viitavad tasuta kanalite „ärakasutamisele“, ehk otsing tehakse mugavaimas kanalis, kuid

ost sooritatakse mujalt. Nii võib ettevõtte opereerida nõ nulliringis, kus ühes kanalis kliendi kaotamine võib tähendada teises kanalis uue kliendi leidmist (Piercy, 2012). Turuosa suurendamise asemel toimub olemasolevate kliendi ümberjaotamine.

Klientide ränne erinevate kanalite vahel mõjutab ettevõtte kulusid ja tulusid. Ja kuigi öeldakse, et internet on soodsam kui traditsiooniliste kanalite ülalpidamine, peab siiski eraldi uurima, kuidas klientide interneti suunamine mõjutab üldist nõudlust ning sellest tekkinud üle- või puudujääki ressursi osas.

Erinevad uuringud on näidanud, et mitmes kanalis ostjad sooritavad oste tihedamini ja kulutavad iga ostu peale rohkem. Kumari ja Venkatesani (2005) uuring väidab vastupidiselt teistele, et mitmest kanalist ostjad on lojaalsemad, kui vaid üht suhtluskanalist kasutavad kliendid (Lee & Kim, 2008; Hahn & Kim, 2009; Sharma & Mehrotra, 2007). Kumar ja Venkatesan (2005) väidavad, et taoline lojaalsus tekib tänu ettevõtte turunduslikele tegevustele, kuna klient teab millisest kanalist, millist pakkumist valida. Näiteks ostetakse lihtsa marsruudiga lennu- või laevapiletid internetist, kuid keerukamad marsruudid broneeritakse reisikonsultandi abiga.

Töö järgmine peatükk, ehk empiiriline osa, otsibki vastust küsimusele, kas ka Estraveli kliendid käituvad nõnda ning eelistavad lihtsamaid tooteid ja lähemaid sihtkohti ise broneerida aga keerukamate marsruutide korral reisikonsultandi poole pöörduda.

2. REISIOSTUDE ANALÜÜS VIRTUAALSES JA TRADITSIOONILISES REISIBÜROOS

2.1. Uuringu meetod, valim ja korraldus

Käesoleva töö autor analüüsis ja võrdles reisibüroo Estraveli näitel klientide poolt sooritatud oste virtuaalsetes ja traditsioonilises müügikanalis, eesmärgiga selgitada välja ostukäitumise võimalikud erinevused, mida võiks põhjendada valitud ostukanali iseärasustega. Magistritöö raames viis autor läbi võrdleva juhtumiuuringu. Valitud meetod võimaldas sügavuti uurida juhtumeid nende reaalses kontekstis süstemaatiliselt ning kindlaks määratud tunnuste alusel.

Magistritöös loetakse virtuaalseks broneerimiskanaliks erinevaid reisiteenuste broneerimissüsteeme, kus reisija saab oma ostu sooritada ning koheselt ka selle eest tasuda, vajamata seejuures kontakti teenindajaga. Traditsioonilisteks broneerimiskanaliteks on e-kiri, telefonisuhtlus või bürookülastus. Lühidalt – kõik need kanalid, mis eeldavad kokkupuudet reisikonsultandiga.

Käesoleva töö raames analüüsiti vaid erakliendi reisioste, jättes kõrvale ärikliendi ostud. Valiku tegemisel toetuti eeldusele, et eraklient on oma ostudes paindlikum ning võimalusest lähtuv. Äriklient soetab reisiteenused reeglina vajadusest (nt kohtumised, koosolekud, konverentsid jne) lähtuvalt ning tema otsused on seetõttu piiratumad.

Analüüsitav periood oli 2013. aasta esimene kvartal ning valimi suurus 10 879 individuaalset reisiostu kolme tootegrupi lõikes. Analüüsitaval perioodil oli erakliendi osakaal Estraveli kogumüügist ligikaudu 45%. Kontrolli eesmärgil teostas autor lühianalüüsi peamiste tunnuste (keskmine tellimuse summa, etteostuperiood ja sihtkohad) osas 2012. aasta reisiostude kohta.

Vaatluse alla võeti kolm tootegruppi – lennupiletid, laevapiletid ja majutus. Kuigi erakliendi reisiostude hulgas on olulisel kohal pakettreisid, siis antud töö raames seda tootegruppi ei analüüsitud, kuna puudub virtuaalkanal, mis võimaldaks samas keskkonnas broneerida kõikide reisikorraldajate tooteid ning annaks seeläbi adekvaatse info analüüsi teostamiseks.

Kui pakettreisid kõrvale jätta, on lennupiletid, laevapiletid ja majutus populaarseimad eraklientide poolt broneeritavad reisitooted. Lennupiletite tootesegmendis analüüsis autor kahest virtuaalkanalist vormistatud broneeringuid, milleks on SKY24.EE ning EstravelShop. Laevapiletite virtuaalsüsteem asub aadressil <http://estravel.laevapiletid.ee> ning majutuse virtuaalbroneeringud vormistatakse läbi EstravelShopi.

Autor kasutas magistritöö raames teiseseid andmeid, mis pärinesid ülalmainitud kanalite broneerimis- ning arvesüsteemidest.

Andmete kogumisel võeti aluseks broneeringu vormistamise, mitte sõidu või majutuse kuupäev. Teisteks analüüsitavateks tunnusteks olid ostu sooritamise ja väljasõidu vahele jääv aeg ehk etteostu periood, keskmine tellimuse summa, keskmine hind ühe reisija kohta ning reisi sihtkoht.

Laevapileti broneeringute valimist eemaldati tehingud, mille väärtus oli alla 13 €, eeldades et tegu on broneeringu tühistamisest- või muutmisest tekkinud tasudega.

Lennupiletite puhul analüüsiti pileteid mille alg- või lõppsihtkoht oli Tallinn, Tartu, Riia või Helsingi. Tulenevalt meie turu eripärast ning Tallinnast pakutavate otselendude vähesusest, peab reisija sageli oma sõitu alustama või lõpetama naaberriigis. Lõuna-Eesti elanikud eelistavad sel juhul Riist väljuvaid lende ja Põhja-Eesti elanikud Helsingi ühendusi. Valimist eemaldati kõik negatiivse väärtusega tehingud, mille puhul oli tegemist tagasimaksetega. Ka tellimused, mille väärtus oli alla 20 €, eemaldati, kuna need viitavad broneeringu muudatusest tekkinud juurdemaksetele. Sihtkohtade lõikes ühtlustati tulemused linna täpsusega. Kui ühes linnas oli märgitud erinevaid lennujaamasid, kustutati lennujaama nimi ning kehtima jäi vaid linna nimi. Valimi korrastamine toimus Microsoft Office programmis Excel andmete filtreerimise teel.

Andmeanalüüsis kasutati kirjeldavat statistikat, dispersioonanalüüsi (ANOVA) ning t-teste, et selgitada gruppidevaheliste erinevuste statistilist olulisust. Andmeanalüüsi illustreeritakse tabelite ja joonistega.

2.2. Laevapileti ostude analüüs

Estraveli virtuaalne laevapiletite broneerimiskeskond asub aadressil <http://estrael.laevapiletid.ee>, kust on võimalik osta pileteid Tallinn-Helsingi, Tallinn-Stockholm ja Helsingi-Stockholm liinile. Esindatud on neli laevafirmat – Tallink, Viking Line, Eckerö Line ja Lindaliini. Käesoleva töö raames ei ole kajastatud oste Lindaliini laevadele, kuna uurimisperioodi ajal ei olnud tiiburlaevade hooaeg veel alanud ning seetõttu ei olnud ühtegi broneeringut vormistatud. Kuigi traditsioonilisest kanalist on võimalik broneerida erinevaid laevakompaniisid ja -liine kõikjal maailmas, analüüsiti antud töö raames samu liine ning laevafirmasid, mida on võimalik ka virtuaalses kanalil broneerida.

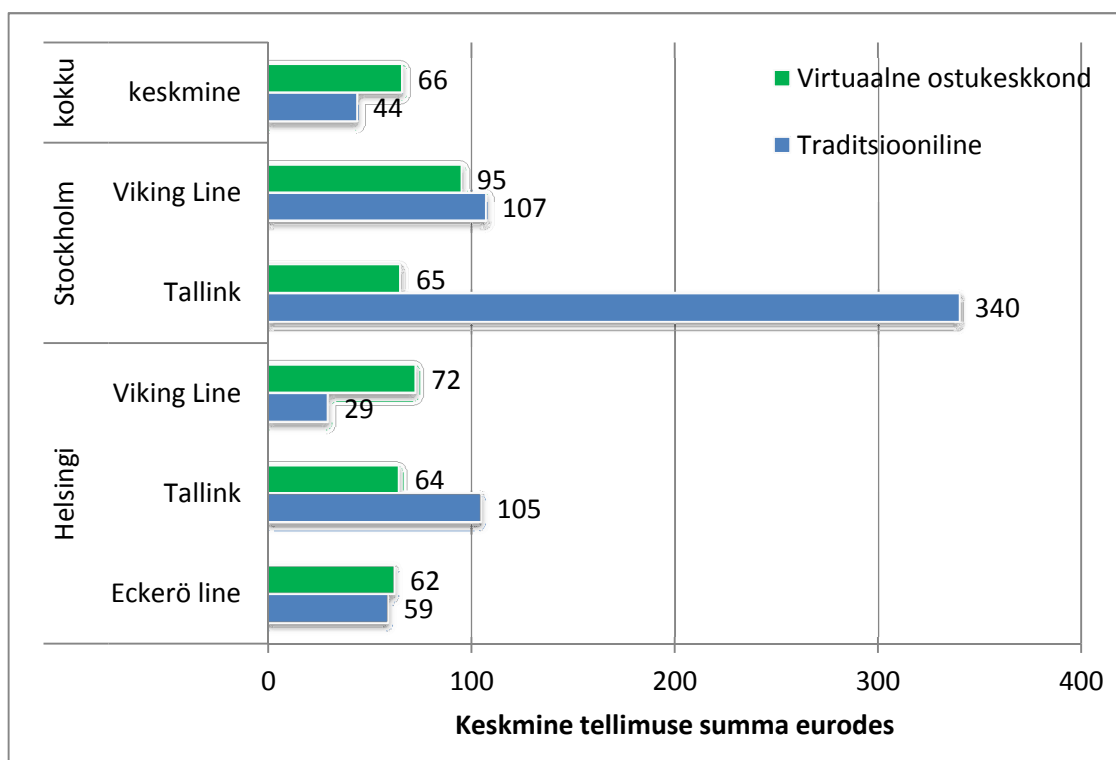
Selgitamaks, kas erinevatest kanalitest sooritatud laevapileti ostud erinevad statistiliselt teineteisest tehti nii ANOVA ehk dispersioonanalüüs, kui t-test. Mõlema tulemusel võib väita, et olulisusnivool $\alpha=0,05$, saab nullhüpoteesi kummutada ehk virtuaalsest ja traditsioonilisest kanalist vormistatud laevapileti ostud olid erinevad. T-testi tulemusest selgub, et t-statistik on oluliselt suurem t-statistiku kriitilisest väärtusest ning olulisuse tõenäosus p on väiksem kui 0,05 (vt lisa 1).

Uuritaval perioodil oli traditsioonilises kanalil eraisiku nimele vormistatud 3731 laevapileti broneeringut. Reisijate arv oli 5039 ning keskmine tellimuse summa 43,88 € (standardhälve 97,05 €, minimaalne tellimuse summa 14 €, maksimaalne 3491 €).

Läbi virtuaalse ostukeskkonna oli samal perioodil vormistatud 138 laevapileti tellimust kokku 240-le reisijale. Keskmine tellimuse summa oli 65,90 € (standardhälve 50,17 €, minimaalne tellimuse summa 19 €, maksimaalne 308 €). Kuigi virtuaalkanalil oli keskmine tellimuse summa kolmandiku võrra kõrgem kui traditsioonilises, oli kõikumine tellimuse minimaalse ja maksimaalse hinna vahel väiksem.

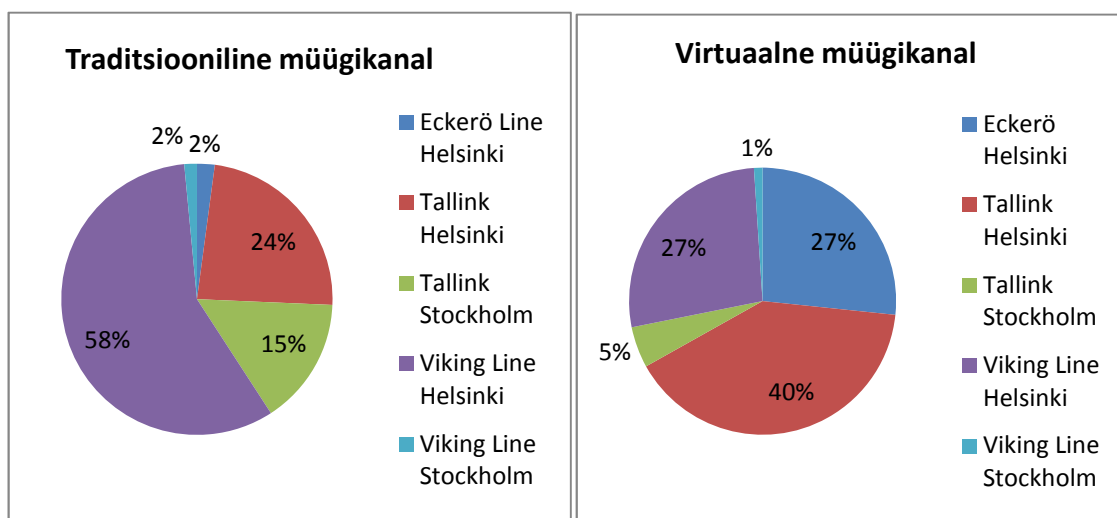
Analüüsidest detailsemalt liinide ning kompaniide keskmisi tellimuse maksumusi, leiti et märkimisväärselt suur hinnavahe tellimuse kohta oli Tallinki Stockholmi liinil. Traditsioonilises kanalis oli keskmine tellimuse summa 340 €, virtuaalses kanalis 65 €. Suur hinnaerinevus tuleb osalt grupitellimustest, mida reeglina vormistatakse läbi traditsioonilise kanali. Paljud virtuaalkanalid ei võimalda üldse grupitellimusi vormistada ning sageli on maksimaalseks reisijate arvuks ühes tellimuses 9 reisijat. Teine hinnaerinevuse põhjus on juurdeostetavad lisateenused laevas või sihtkohas. Virtuaalkanal ei võimalda osta sihtkohapõhiseid lisateenuseid, nagu ekskursioonid, sissepääsupiletid, majutus jne.

Laevaliinide lõikes saab välja tuua, et Stockholmi liinile oli keskmine tellimus virtuaalkanalis soodsam, kui traditsioonilises. Helsingi liini osas aga puudus ühtsus ning vastavalt laevakompaniile võis soodsam tellimus olla nii virtuaalses kui traditsioonilises broneerimiskanalil (vt joonis 4). Laevakompaniide lõikes selgub, et Tallinki laevadele vormistatud keskmine tellimus oma väärtuselt soodsam virtuaalkanalis ja seda nii Helsingi kui Stockholmi liinil.



Joonis 4. Keskmine laevapileti tellimuse summa virtuaalses ja traditsioonilises ostukeskkonnas (autori koostatud).

Laevafirmade ning liinide järgi oli müügi jaotumises, sõltuvalt broneerimise kanalist, märgata suuri erinevusi. Virtuaalses kanalis oli üle poolte tellimustest kas Eckerö Line'i või Tallinki Helsingi liinile vormistatud broneeringud, samas kui üle poole traditsioonilise kanali broneeringutest oli küll Helsingi liinile, kuid Viking Line'i laevale. Ka keskmine Viking Line'i tellimuse summa oli traditsioonilises kanalis madalam, kui virtuaalses 29 € vs 72 €. Nii suur vahe keskmises hinnas ning müügi osakaalus viitab kampaaniale, mida teostati vaid traditsioonilises kanalis ning mille erihind ei olnud virtuaalses kanalis broneeritav (vt joonis 5).



Joonis 5. Liinide ja laevafirmade osakaal traditsioonilises ja virtuaalses müügikanalis (autori koostatud).

Keskmine laevapileti etteostu periood päevades oli virtuaalses kanalis lühem, kui traditsioonilises. Erakordselt lühike tulemus virtuaalses kanalis oli Stockholmi liinil, kuid kuna antud liini valim on väga väike ($n=8$), siis ei saa antud juhul paikapidavaid järeldusi tõmmata. Kogu virtuaalse kanali aritmeetiliselt keskmine etteostu aeg vaadeldud perioodil oli 6,8 päeva, ehk üldistatult üks nädal. Virtuaalse kanali etteostu perioodid operaatorite (laevafirmade) lõikes olid oluliselt ühtlasemad, kui traditsioonilises kanalis.

Traditsioonilise kanali keskmine etteostu periood analüüsitavatel kuudel oli 20 päeva ehk ligikaudu kolm nädalat. Etteostu perioodis olid märkimisväärsed kõikumised laevakompaniide põhjal. Eckerö Line laeva eelistavad kliendid vormistasid oma

broneeringud 4 päeva enne väljumist, Tallinki kliendid 10 päeva ning Viking Line kliendid 21 päeva enne väljumist. Stockholmi liinil oli keskmine etteostu periood 23 päeva. Viking Line pikka etteostu perioodi võib seostada taas märtsis aset leidnud kampaaniaga. Kuid ka neid tulemusi kõrvale jättes olid kõikumised teiste kompaniide vahel suuremad, kui virtuaalses kanalis.

Virtuaalse kanali märgatavalt lühem etteostu periood viitab vähemale etteplaneerimisele ning paindlikumale kliendile. Kuigi Tallinna ja Helsingi vahel võib sõltuvalt päevast olla kuni 16 väljumist, on siiski tippaegadel laevad täis broneeritud ning piletite, eriti aga autokohtade saadavus, lühikese etteostu ajaga väga piiratud.

Tänu dünaamilisele hinnastamisele muutuvad laevapileti hinnad ajas, vastavalt laeva täituvusele ning väljumiseni jäänud ajale. Seeläbi saab seletada ka virtuaalse kanali kõrgemat keskmist pileti hinda – mida lühem on etteostu periood, seda kallim on pileti hind.

Sarnased tulemused saadi ka kogu 2012. aasta ostude analüüsist – keskmine tellimuse summa oli virtuaalkanalisis kõrgem, kui traditsioonilises ning etteostu periood pikem. Terve aasta lõikes oli müügi jaotumine laevakompaniide vahel pisut teine, kuna suvehooajal lisandus ka Lindaliini, kuid muutused ei olnud märkimisväärsed.

Veidi vähem, kui pooled virtuaalkanalist laevapileti tellinud reisijatest, omasid varasemat kokkupuudet Estraveliga. Ülejäänud pooled ei omanud varasemat kliendiprofiili, ehk nende nimele ei ole traditsioonilises kanalis varem tellimusi tehtud, nad ei ole Estraveli püsikliendiprogrammi liikmed ega oma enda nimel kliendiajakirja tellimust.

Kokkuvõtvalt saab öelda, et virtuaalse kanali etteostu periood on lühem, kui traditsioonilises kanalis ning keskmine tellimuse summa seetõttu kallim. Samas aga võib sõltuvalt laevakompaniist ning liinist olla keskmine tellimuse summa ka traditsioonilises kanalis kõrgem, kuna virtuaalkanal ei võimalda grupitellimusi ning erinevaid sihtkohapõhiseid lisateenuseid.

2.3. Lennupileti ostude analüüs

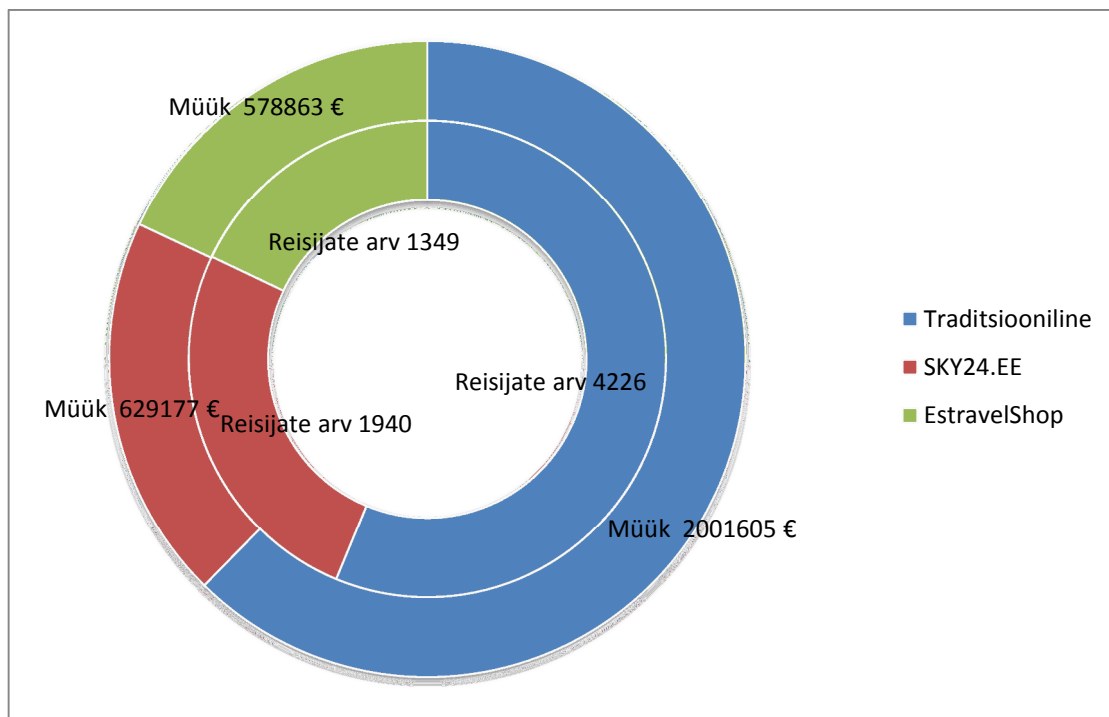
Lennupiletid moodustavad üle poole analüüsitava ettevõtte tooteportfelligist ning nende müük toimub lisaks traditsioonilisele kanalile ka kahes virtuaalkanalil. EstravelShop on sama brändi nime kandev pigem äriühingutele suunatud virtuaalportaal, kus ettevõtted saavad oma koodidega sisse logida ning lõpetada broneeringu ilma makseta. Ehk broneeringu summa liidetakse nende igakuisele koondarvele. Erasisikud aga peavad koheselt ka lennubroneeringu eest tasuma.

Teine virtuaalne broneerimiskeskond on erasisikutele sunnitud nõ odavbränd, nimega SKY24.EE. Hinnastamise hierarhia on üles seatud nii, et traditsiooniline kanal on suurima müügikattega, EstravelShop soodsam, kui traditsiooniline kanal ning SKY24.EE odavbrändina kõige soodsam. Erinevatelt teistest müügikanalitest on SKY24.EE järelteenindus tasuline ning muutmise ja annulleerimise teenustasud kallimad.

Ühefaktorilised ANOVA testid tehti kolme tunnuse kohta – etteostu periood, keskmine tellimuse summa ja keskmine pileti hind ühe reisija kohta, kõrvutatuna kahes virtuaalses broneerimiskeskonnas ja traditsioonilises kanalil. Dispersioonianalüüsid andsid kõigil kolmel juhul tulemuse $p < \alpha$ ja $F > F_{crit}$, olulisusnivool $\alpha = 0.05$. Seega saab kummutada nullhüpoteesi, et erinevatest kanalitest tehtud reisostud on ühesugused (vt lisa 2).

Lennupiletite puhul analüüsiti vaid Tallinnast, Tartust, Riist või Helsingist algavaid ja/või lõppevaid pileteid. Suuresti tänu lennufirmade riigipõhisele hinnastamispoliitikale on sageli soodsam lendu alustada või lõpetada mõnes lähiriigis, mille hinnabaas on Eesti omast madalam. Sihtlinnade valikul lähtus autor ajalisest piirist – nii Riist kui Helsingist saab muud transporti kasutades mõne tunniga koju. Seetõttu ei ole valimisse arvatud Vilniuses või Stockholmis algavaid ja/või lõppevaid pileteid.

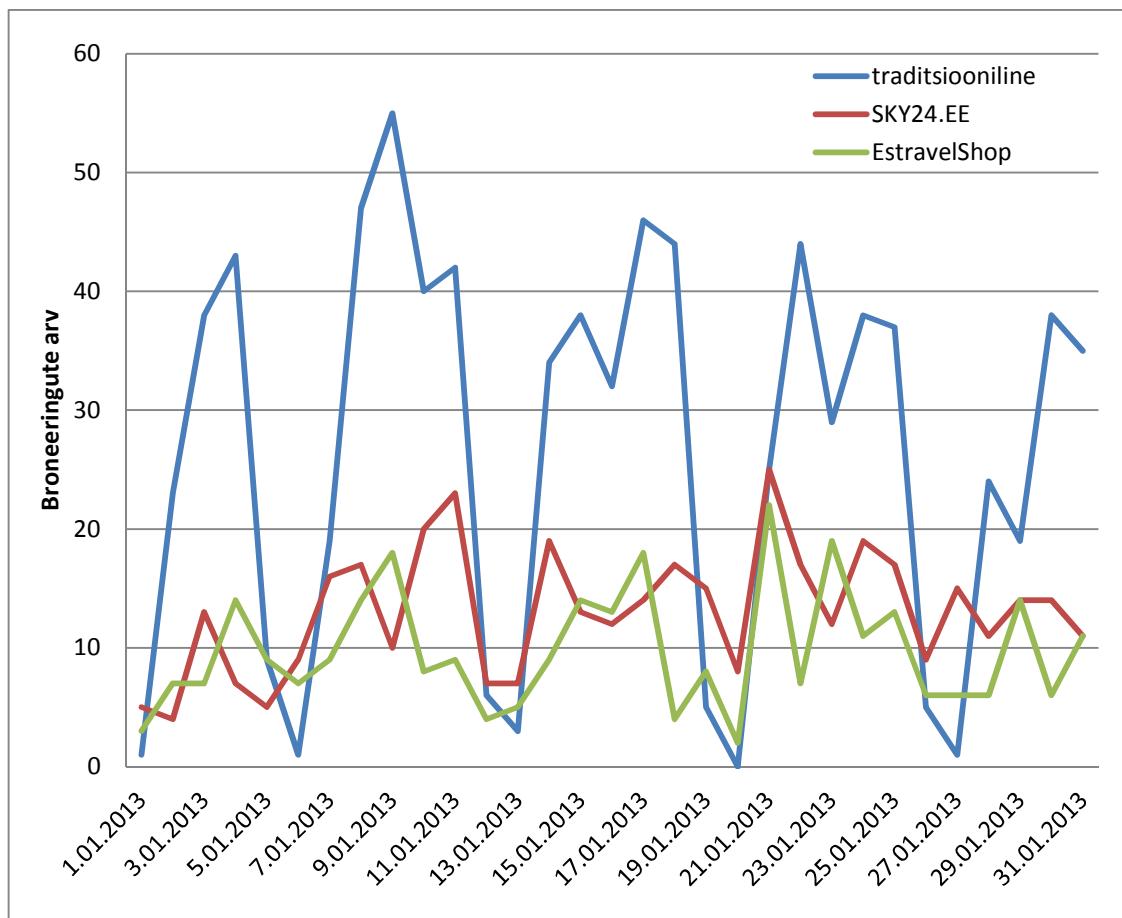
Üle 60% erasisikute lennupiletite müügist 2013. aasta esimeses kvartalis vormistati läbi traditsiooniliste kanalite, so e-mail, telefon või bürookülastus. Ülejäänud 38% jagunes peaaegu võrdselt kahe virtuaalkanalil vahel (vt joonis 6).



Joonis 6. Lennupiletite müügi jaotumine erinevate kanalite vahel 2013. a I kvartalis (autori koostatud).

Kuigi rahalises jaotuses olid virtuaalkanalid võrdse osaga, oli reisijate arv SKY24.EEs suurem ja seda traditsioonilise kanali, mitte EstravelShopi arvelt. Seda kinnitas ka keskmine tellimuse summa ja keskmine lennupileti hind ühe reisija kohta. SKY24.EEs vormistatud lennupileti hind reisija kohta (sihtkohta arvestamata) oli 324 € (n=1940), EstravelShopis 429 € (n=1349) ja traditsioonilises kanalis 474 € (n=4226). Hinnastamise poolest soodsaimas kanalis SKY24.EE oli odavaim keskmine pilet ning traditsioonilises kanalis kalleim.

Keskmiselt vormistati käesoleva aasta esimeses kvartalis ühe päeva jooksul 55 lennupileti broneeringut. Traditsioonilises kanalis on populaarsemateks broneerimispäevadeks tööpäevad (vt joonis 7). See on ka loogiline, arvestades et tööpäevadel on avatud kõik Estraveli 11 bürood, samas kui laupäeviti on avatud 5 esindust ning pühapäeviti vaid Lennujaama esindus ning tellimiskeskus, mis on kättesaadav telefoni ja e-maili teel. Analüüsitava perioodil oli ka neid nädalavahetuse päevi, mil traditsioonilises kanalis ei vormistatud ühtegi broneeringut.



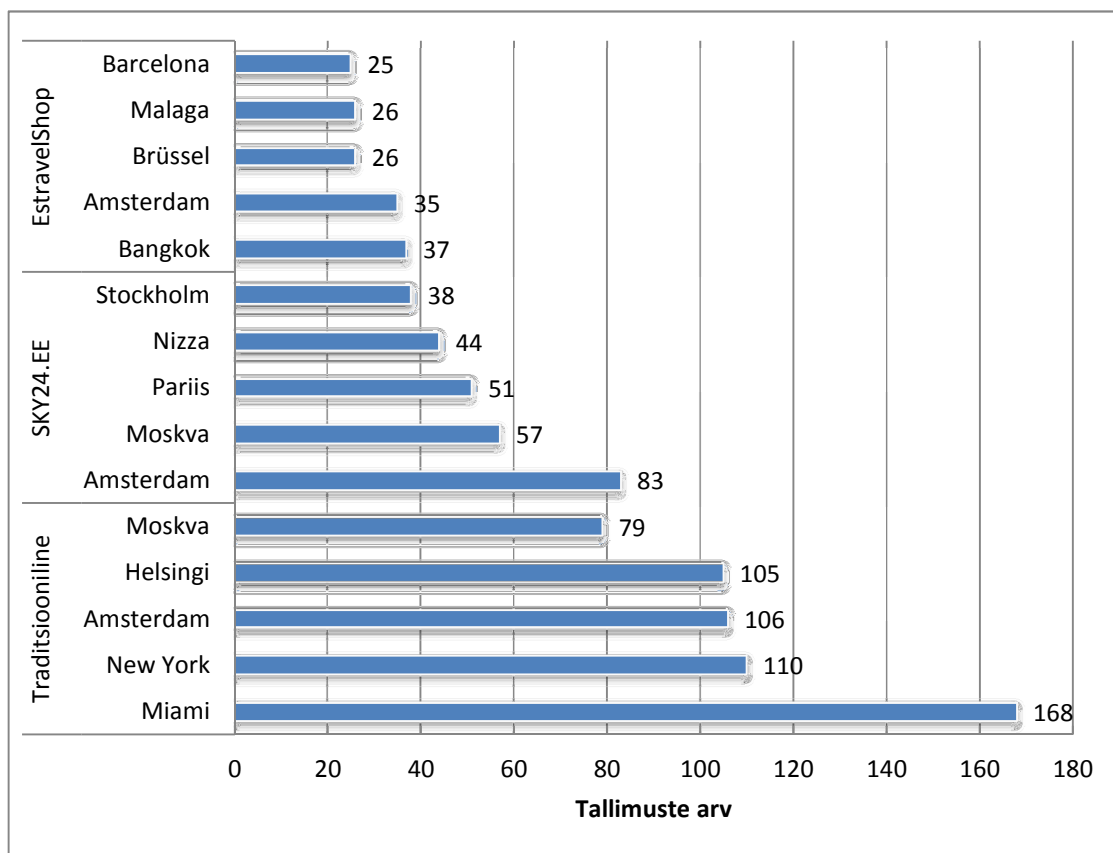
Joonis 7. Lennubroneeringute arv päevas erinevate müügikanalite lõikes, jaanuaris 2013 (autori koostatud).

Virtuaalsetes kanalites võib üldiselt märgata sarnast tendentsi tööpäevade ja nädalavahetuste vahel, kuid kõikumise amplituud on oluliselt väiksem. See on tingitud virtuaalsete kanalite alalisest kättesaadavusest ning lihtsast ligipääsetavusest. Kui traditsioonilises kanalis vormistatud päevaste broneeringute arvu standardhälve on 19, siis virtuaalsetes kanalites on see oluliselt väiksem – $\sigma=5$.

Ka pileti etteostu periood oli kanalites erinev, kõikides 0 ja 336 päeva vahel. Kõige pikem oli see traditsioonilises kanalis 84 päeva ($\sigma=78$). EstravelShopi keskmine etteostu periood oli traditsioonilisele kanalile üsna sarnane 78 päeva ($\sigma=73$). SKY24.EE portaalil oli nii etteostu aeg kui standardhälve kõige väiksemad – 48 päeva ($\sigma=55$). Peaaegu aastane lennupileti etteostu perioodi amplituud tekib toote eripärast, nimelt on maksimaalne lennupileti etteostu aeg 1 aasta tänasest kuupäevast. Sageli tuleb ka ette, et

pilet ostetakse homseks või jooksvaks nädalaks, mistõttu on etteostu perioodi amplituud suur.

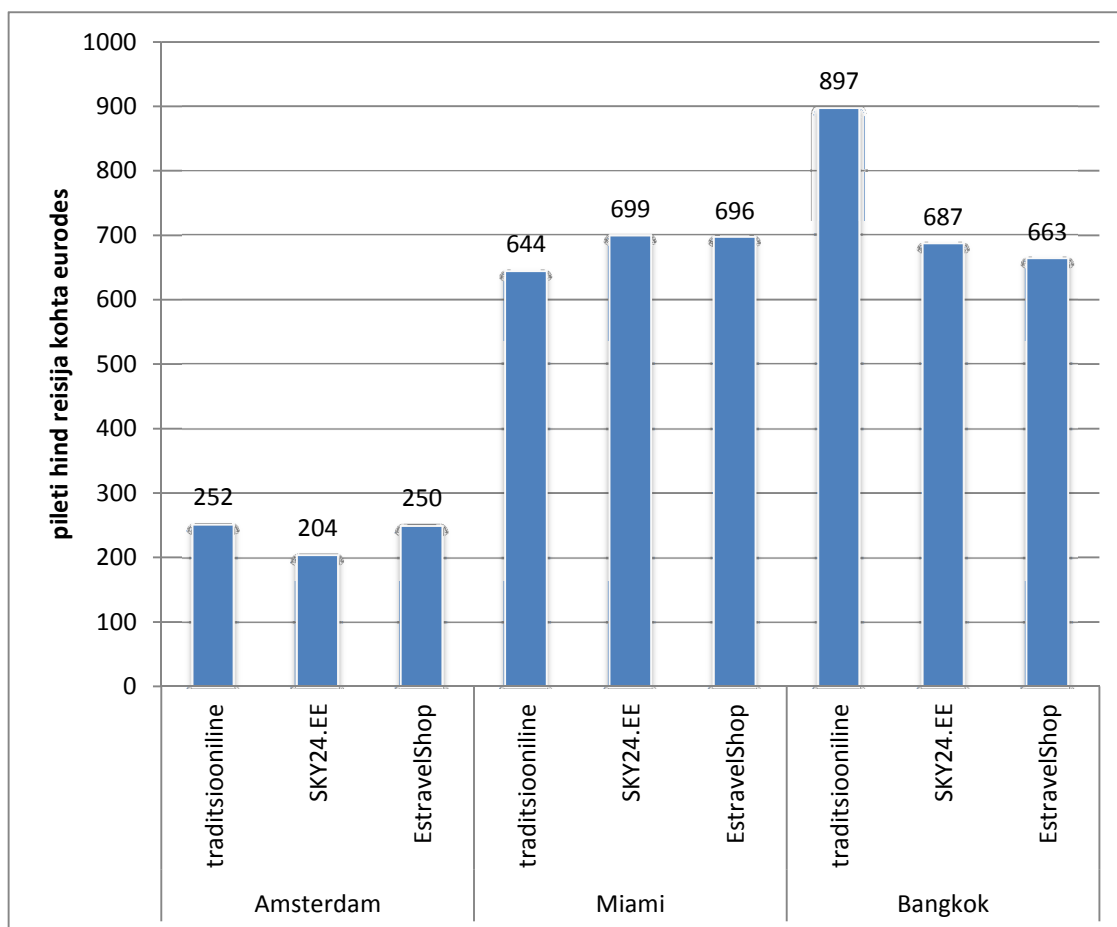
Viie populaarsema sihtkoha osas kattus kolme broneerimiskanalil lõikes vaid üks – Amsterdam. Kuigi kümne populaarsema sihtkoha tabelis oli märgata suuremat kattuvust, on siiski iga broneerimiskanalil tipp üsna omanäoline. Traditsioonilise kanalil kaks esimest sihtkohta olid kaugsihtkohad, viidates reisijate eelistustele kaugsihtkohtade broneerimisel professionaalide abi kasutada (vt joonis 8).



Joonis 8. Populaarsemad lennusihtkohad kanalite lõikes broneeringute arvu järgi (autori koostatud).

SKY24.EE madalam keskmine piletihind ongi tingitud antud kanalil kaudu broneeritud sihtkohtade valikust. 35 populaarsema sihtkoha hulgas oli vaid 4 kaugsihtkohta, mis asuvad väljaspool Euroopat. Sama näitaja EstravelShopi kohta oli 7 ja traditsioonilise kanalil osas 10. Seeläbi saab seletada ka traditsioonilise kanalil kõrgemat keskmist piletihinna – rohkem kaugsihtkohti, mis viivad keskmise pileti hinna kõrgemaks.

Kui võtta aluseks iga broneerimiskanaliga populaarseim sihtkoht ning võrrelda keskmisi lennupileti hindu reisija kohta kolmes erinevas kanalis, selgub et iga konkreetse sihtkoha puhul on just selles kanalis olnud soodsaim hind, mille kaudu on enim broneeringuid vormistatud. Seega leiab kinnitust kirjandusülevaates toodu, et enne ostu sooritamist võrreldakse toote või teenuse hindu ning seejärel sooritatakse ost soodsaima hinnaga kanalist.



Joonis 9. Keskmine pileti hind reisija kohta sihtkoha alusel broneerimiskanalite lõikes (autori koostatud).

SKY24.EE broneerimissüsteemist ostnutest omasid varasemat kokkupuudet Estraveliga vaid ligikaudu kolmandik tellijatest. Kaks kolmandikku on nõ uued kliendid, kes Estraveli traditsioonilisi kanaleid varasemateks ostudeks kasutanud ei ole. EstravelShopi puhul oli tulemus vastupidine – vaid viiendik klientidest ei olnud varasemalt kliendibaasi kantud. Ehk ligi 80% läbi EstravelShopi virtuaalkanali broneerinud klientidest on ettevõtte püsikliendid.

Võrreldes saadud tulemusi 2012. aasta näitajatega selgus, et SKY24.EE osakaal eraisikute lennupiletite müügis on tõusnud. Kui 2012. aastal oli odavbrändi osakaal 15%, siis 2013. aasta esimeses kvartalis oli see peaaegu 20%. Kasv on tulnud traditsioonilise kanali arvelt. EstravelShopi osakaal on püsinud samal tasemel.

Keskmine pileti hind oli ka 2012. aastal sarnane – SKY24.EEs 323 €, EstravelShopis 397 € ja traditsioonilises kanalis 426 €. Sihtkohtade edetabelite võrdlus näitab, et ka terve aasta lõikes eelistatakse kaugsihtkohti broneerida traditsioonilises kanalis ning lähisihtkohad on populaarsemad virtuaalkanalites.

Kokkuvõtvalt saab öelda, et traditsioonilises kanalis oli oluline osa kauglendudel, mida sageli virtuaalsest kanalist ei julgeta osta kallima hinna tõttu. Aga kindlasti on selle põhjuseks ka asjaolu, et keerukamate marsruutide broneerimine nõuab rohkem ettevalmistust, kombineerimist ning teadmisi erinevatest nüanssidest. Professionaalne reisikonsultant oskab võimalike kitsaskohti vältida või neile reisija tähelepanu juhtida, tagades nii sujuvama reisi ja positiivsema elamuse.

Keskmine pileti etteostu aeg oli SKY24.EE virtuaalkanalis kõige lühem, viidates taas reisija kiiremale reageerimisajale virtuaalkanalis. Enimbroneeritud linnad antud kanalis on otselennu ühendusega lähisihtkohad.

2.4. Majutusteenuse ostude analüüs

Ka majutuse osas teostati dispersiooni analüüs, et kontrollida statistilist erinevust gruppide vahel. Ühefaktoriline ANOVA test näitas, et statistiline erinevus on, kuid see on nõrgem, kui lennu- ja laevapiletite puhul. Olulisusnivool $\alpha=0.05$, andis ANOVA test p väärtuseks 0,02. Samuti on vahe F ja Fcrit vahe väiksem, kui teiste toodete puhul. Kuna dispersioonianalüüs näitas, et erinevus esines, analüüsiti majutusteenuse tellimusi täpsemalt (vt lisa 3).

Majutuse osakaal 2013. aasta esimese kvartali erakliendi ostudest oli ligikaudu 8% Estraveli müügist ning kokku vormistati kolme kuu jooksul 2122 individuaalset majutustellimust. Umbes neljandik erakliendi majutuse ostudest oli Eestisisene majutus.

Müügitahu järjestuses oli teisel kohal Araabia Ühendemiraadid ning kolmandal Prantsusmaa.

Sellise tulemuse põhjuseks võib Araabia Ühendemiraatide puhul lugeda sihtkoha eripära – aasta algus on antud sihtkohas puhkusereiside hooaeg, reisirakke nädalaks ajaks ning kohapealne majutuse hind on kõrgem, kui mitmetes teistest puhkusesihtkohtades. Kuna pakettreiside valik Araabia Ühendemiraatidesse on üsna kesine, kombineeritakse liinilende kohapealse majutusega ning seetõttu on sihtkoht majutuse müügitabelis nii kõrgel kohal.

Kolmandal kohal oli sihtriikide osas Prantsusmaa. Tellimuste detailsemas analüüsis selgus, et üle poolte Prantsusmaa majutusbroneeringutest on vormistatud suveperioodiks. Sarnast tendentsi näitasid ka analüüsitava perioodil broneeritud Prantsusmaa lennupiletid. Kuna tegu oli vaid erakliendi tellimustega, saab väita et eestlane planeerib oma suvise puhkusereisi juba aasta alguses ning soetab vajalikud piletid pikalt ette, erinevate sooduskampaaniate raames.

Kui müügitahu poolest olid enimbroneeritud majutuse sihtriigid Eesti, Araabia Ühendemiraadid ja Prantsusmaa, siis reisijate arvu järgi sihtriike reastades oli tulemus teistsugune. Mõlemat müügikanalit koos arvestades, oli Eesti ka reisijate arvu poolest esimene, kuid järgmised sihtkohad olid Soome ja Läti. Neljandal kohal oli aga Ameerika Ühendriigid. Kui Soome ja Läti on lihtsalt ligipääsetavad ning seetõttu sobilikud aastaringselt lühipuhkuseks, siis Ameerika Ühendriikide kohta sama väita ei saa. Detailsema analüüsi käigus selgus, et Ameerika linnadest oli enim broneeritud majutust New Yorki, Atlantasse ja Miamisse. Kaks esimest linna olid reisijate seas populaarsed tänu erinevatele lennukampaaniatele, mis võimaldasid peatusi kas ühes või mõlemas linnas. Miami on aga vaadeldavad perioodil, koos teiste Florida linnadega nagu Orlando ja Key West, hooajaliselt puhkusereisiks sobiv paik. Nii Miami kui New York olid traditsioonilise kanali lennupiletite müügi edetabelis, viidates korrelatsioonile kahe tootegrupi tellimuste vahel.

Virtuaalset ja traditsioonilist kanalit eraldi analüüsides lähevad tulemused veel enam lahku. Kuigi, ka virtuaalses kanalist on võimalik Eesti majutust broneerida, ei ole seda võimalust vaadeldavad perioodil ükski kord kasutatud. Et erinevus oli nii suur, uuris

autor lähemalt, miks taoline lahkeli kahe kanali vahel esineb. Uurides detailsemalt traditsioonilise kanali Eesti majutuse tellimusi, selgus et valdav osa broneeringutest oli erinevatesse spaa-hotellidesse ning tegu oli kampaaniahindadega või eripakettidega, mis olid broneerimiseks avatud vaid traditsioonilistes müügikanalites. Kummagi kanali tipp 10 sihtkohade hulgas esineb ka kattuvaid riike (nt Soome, Hispaania, Itaalia, Suurbritannia ja Prantsusmaa).

Keskmine etteostu periood erakliendi majutusbroneeringutel oli vaadeldavad perioodil 37 päeva ($n=2122$, $\sigma=45$). Peaaegu 10% kõikidest majutuse broneeringutest tehti 2 või vähem päeva enne majutuse algust. Täpsemaid andmeid analüüsides selgitati, et reeglina oli nii lühikese etteostuajaga Eesti või lähiriikide majutus. Pikima etteostu ajaga broneeriti majutust järgmise aasta jaanuariks ning sihtkohtadeks olid Kapplinn Lõuna-Aafrikas, Dubai Araabia Ühendemiraatides ja Istanbul Türgis.

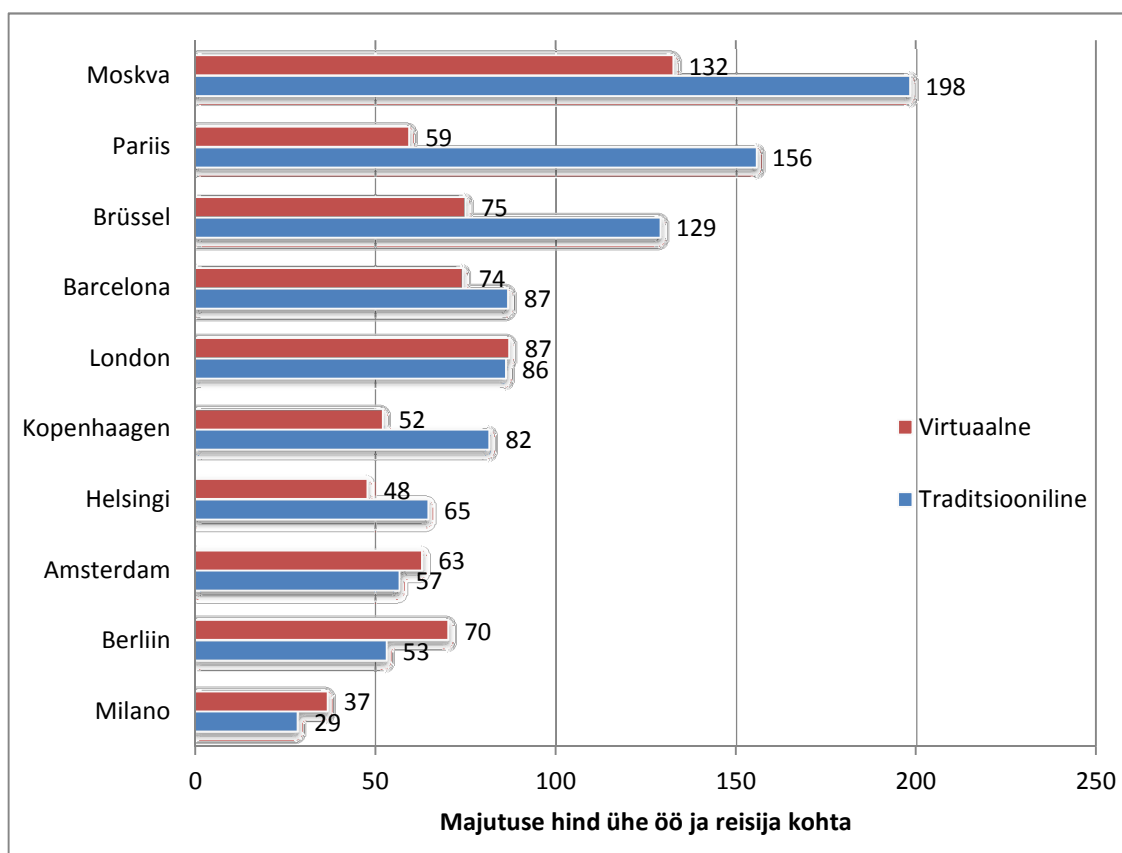
Saadud tulemustest võib järeldada, et majutuse ettebroneerimise ajaline amplituud on sarnane lennupiletitele, kõikudes sama päeva broneeringutest kuni aastase etteostuni.

Arvutades välja majutuse ettebroneerimise mediaanaja, saadi selleks 23 päeva. Lahtiseletatult – rohkem kui pooled kõikidest majutuse broneeringutest vormistati vähem kui kuu aega enne majutuse algust. Vaid 9% vaadeldud perioodi majutuse broneeringutest vormistati pikemalt kui 90 päeva enne majutuse algust.

Võrreldi ka kanalite lõikest etteostu perioodide erinevust. Majutuse osas selgus, et traditsioonilise kanali etteostuaeg oli oluliselt lühem, kui virtuaalses – 37 päeva traditsioonilises kanalis ($n=2014$, $\sigma=45$) vs 51 päeva virtuaalses kanalis ($n=108$, $\sigma=52$). Taolise erinevuse põhjuseks võib lugeda traditsioonilises kanalis ostetud Eestisest majutust, mille etteostu periood (28 päeva) oli teiste sihtkohtadega võrreldes märgatavalt lühem ning mõjutab seeläbi keskmist tulemust. Kui traditsioonilise kanali ostudest Eesti majutus välja võtta, saadi keskmiseks etteostu perioodiks 53 päeva ($n=715$, $\sigma=60$). Kokkuvõtvalt saab öelda, et vaadeldes sarnaseid sihtkohti on nii virtuaalse kui traditsioonilise kanali etteostu aeg küllaltki sarnane.

Keskliste hindade võrdluseks võeti aluseks virtuaalse kanali enimbroneeritud linnade edetabel. Igal tellimusel jagati broneeringu kogusumma reisijate ja ööde arvuga, saades vastuseks keskmise majutuse hinna ühe öö ja ühe reisija kohta.

Analüüsi tulemusi üldistades saab väita, et virtuaalkanalisis vormistatud majutustellimuse keskmine hind ühe reisija ja öö kohta on 56 €, traditsioonilises kanalis 73 €. Mõne sihtkoha puhul on keskmine majutuse öö hind reisija kohta soodsam virtuaalses kanalis, mõne puhul traditsioonilises kanalis (vt joonis 10).



Joonis 10. Keskmine majutuse hind ühe öö ja ühe reisija kohta virtuaalses ja traditsioonilises kanalis (autori koostatud).

Üksikuid tellimusi detailsemalt uurides saab väita, et linnades kus hinnaerinevus kahe kanali vahel oli eriti suur (nt Pariis ja Brüssel), broneeriti traditsioonilise kanali kaudu eksklusiivmajutust. Üksikud, väga kõrge hinnaga tellimused mõjutavad kogu sihtkoha aritmeetilist keskmist hinnataset.

Analüüsidest virtuaalsest kanalist majutusteenust ostnud reisijaid, selgus EstravelShopi kaudu majutust broneerinud klientidest omasid peaaegu kõik varasemat kokkupuudet Estraveliga. Vaid 10% klientidest olid uued, kellel varasemad ostud puudusid.

2012. aasta ostude analüüs kinnitas, et Eestisest majutust virtuaalkanalist ei broneerita, vaid pöörduakse reisikonsultandi poole. Virtuaalkanalist broneeritavate linnade edetabel on vaid väikeste erinevustega, kui võtta aluseks terve aasta broneeringud – Pariis, Brüssel ja Barcelona olid ka aasta lõikes enimbroneeritud linnade hulgas. Keskmine tellimuse summa oli virtuaalkanalisis soodsam, kui traditsioonilises.

Kokkuvõtvalt saab öelda, et kahe kanali peamiseks erinevuseks oli lühikese etteostu ajaga Eestisese majutuse suur osakaal traditsioonilises broneerimiskanalisis. Keskmine majutuse maksumus oli traditsioonilises kanalisis kõrgem, tänu mitmetele eksklusiivmajutuse broneeringutele, mille hind ulatub mitmesaja euroni reisija ja ühe öö kohta.

Eestisest majutust analüüsist välja jättes olid tulemused kahe kanali lõikes võrdlemisi sarnased – keskmine etteostu periood on vaid kahe päevase erinevusega ning keskmine reisijate arv tellimuses on 2.

2.5. Uuringu järeldused ja arutelu

Käesolevas peatükis teeb magistr töö autor järeldused reisiostude analüüsi tulemuste kohta ning ettepanekud, milliseid tooteid peaks kuvama ja pakkuma traditsioonilises reisibüroos ning milliseid virtuaalses broneerimiskeskonnas.

Töö teine peatükk koosnes autori poolt läbi viidud reisiostude analüüsist. Süvitsi vaadeldi perioodi 2013. aasta esimene kvartal ning analüüs teostati kolme tootegrupi lõikes, milleks olid laevapiletid, lennupiletid ja majutus. Tulemuste kontrolliks võrreldi peamisi tunnuseid 2012. aasta reisiostudel.

Käesolev magistr töö teine peatükk andis ülevaate reisiostude eripäradest, võrrelduna virtuaalse broneerimiskeskonna ja traditsioonilise reisibüroo vahel. Kinnitust leidis töö peahüpotees, et virtuaalsest ja traditsioonilisest kanalist tehtud ostud on erinevad.

Analüüsi tulemusel ei saa üheselt väita, et virtuaalne kanal oleks alati oma hinnalt soodsam ning seega ei leia kinnitust töö alguses seatud sellekohane hüpotees. Sõltuvalt sihtkohast, etteostu perioodist ning erikampaaniatest, võib sama toode olla soodsam traditsioonilises kanalis. Kiirema hinnavõrdluse teostamiseks on virtuaalkanalid ülevaatlikumad ning alati kättesaadavad. Traditsioonilised kanalid on reeglina avatud vaid tööpäevadel ning ostu sooritamine seetõttu ajaliste piirangutega. Ühe päeva jooksul vormistatavate broneeringute arv kõigub traditsioonilises kanalis töö- ja puhkepäevade vahel märgatavalt. Virtuaalse kanali ostud jaotuvad ühtlasemalt nädala lõikes ning analüüsitud perioodil ei olnud ühtegi päeva, mil virtuaalkanalitest ei oleks ühtegi lennupiletit ostetud.

Samuti ei leidnud ühest kinnitust hüpotees, et etteostu aeg on virtuaalses kanalis lühem, kui traditsioonilises. Laeva- ja lennupiletite puhul oli see nii, kuid majutuse puhul mitte. Analüüs näitas, et traditsioonilises kanalis oli suur osakaal Eestisesel majutusel, mis vähendas märgatavalt kogu tootegrupi keskmist etteostu aega. Jättes Eestisesese majutuse kõrvale, oli ka majutuse tootesegmendis ettebroneerimise periood lühem virtuaalkanalis.

Enimostetud lennusihtkohti analüüsides, selgus et virtuaalkanalis eelistati rohkem lähisihtkohti, kuhu viivad otselennud. Nii on tegemist vähem riskantsema tootega, kus ümberistumised ühenduslennujaamades ei mängi rolli ning reisija ei pea lisaprobleemide pärast muretsema. Ka majutuse broneeringute keskmise hinna analüüs näitas, et keerukamat ja kallimat majutust eelistati traditsioonilise reisibüroo kaudu osta.

Traditsioonilises kanalis enim ostetud lennupiletite hulgas oli mitmeid kaugsihtkohti. Sellest võib järeldada, et keerukamate marsruutide ning mitmete ümberistumiste ja vahepeatustega lendude puhul usaldatakse pigem professionaale. Seega leiab kinnitust hüpotees, et virtuaalkanalites broneeritakse lihtsamat toodet, mille puhul on eksimise või veategemise risk väiksem.

Analüüsi tulemustest lähtuvalt teeb autor ettepaneku kavandada virtuaalkanali lennupakkumiste soodustused nii, et väljalennu periood langeks lähema pooleteise kuu sisse ning keskenduma peaks lähisihtkohtadele. Traditsioonilises kanali eeliseks on keerukamad lennumarsruudid, mis eeldavad mitme kompanii lendude kombineerimist

ning pikemaid peatusi ühenduslinnades. Tulenevalt kaugematest sihtkohtadest ning pikemast kohalviibimisest, võib pakutavate lendude reisiperiood olla ka mitme kuu pärast.

Majutuse osas on traditsioonilise kanali eelis Eesti ja lähiriikide eripaketid, milles lisaks majutusele sisaldub ka muu teenus. Taolisi pakette ei võimalda paljud virtuaalsüsteemid kombineerida, kuna tegu on erinevate teenusepakkujatega. Näiteks võib taolises pakettis lisaks majutusele sisalduda teatripilet, õhtusöök, veekeskuse sissepääs või bussipilet. Ka eksklusiivmajutuse pakkumised on traditsioonilises kanalis eelistatumad. Analüüsist selgus, et väga kallihinnalisi eksklusiivhotelle telliti reisikonsultandi kaudu.

Virtuaalses kanalis peaks keskenduma Euroopa suurlinnade konkurentsivõimelistele majutusteenuse pakkumistele, kombineerituna populaarsemate lennusihtkohtadega. Lisaks, täna veel Eesti turul kasutamata võimalus – lennu ja/või autorendi ning majutuse ühispaketid, mis võimaldavad kasutada soodsamat hinnabaasi, kui üksikute teenuste puhul.

Magistritöö autori arvates on laevapiletite osas traditsioonilise kanali suureks eeliseks grupitellimuste võimalus. Lisaks kõik eripaketid ning lisateenused (nt erinevate teemaparkide ja muuseumide piletid, ekskursioonid jmt), mida virtuaalkanalid ei võimalda broneerida. Laevapiletite virtuaalostud on enamasti lühikese etteplaneerimisajaga ning seetõttu sobivad virtuaalkanalisse kiireloomulised pakkumised, mille reisiperiood on vahetult peale broneerimist.

Analüüsist selgus, et virtuaalkanalitest, mis kannavad Estraveli nime, ostis valdavalt reisija, kes omas ka varasemat kokkupuudet ettevõttega. Eraldi brändinime kandev SKY24.EE erines teistest virtuaalkanalitest – ligikaudu 70% tellijatest olid nõ uued kliendid, kellel puudus varasem kogemus Estraveliga. Seega leiab kinnitust töö esimeses peatükis toodu, et virtuaalkanalist ostab meelsamini reisija, kes omab varasemat positiivset kogemust ettevõttega ning näeb seda kui riski vähendamise võimalust. Kuna SKY24.EE omab erinevat brändinime ning broneerimissüsteemi esilehel ei ole selgelt mainitud, et tegu on Estravelile kuuluva kaubamärgiga, võib arvata et paljud reisijaid ei seosta neid omavahel.

KOKKUVÕTE

Turism ja reisimine on oma olemuselt väga infomahukad, eeldades piisavat ajalist panustamist reisija poolt või professionaalide poole pöördumist. Tarbija teadvuse ja kogemuse kasvades, broneeritakse üha enam reisitooted virtuaalkanalites, mis annavad hinnavõrdluseks kiire, mugava ja lihtsa võimaluse. Sageli saadetakse sama hinnapäring ka traditsioonilistesse reisibüroodesse, kuid ost sooritatakse sealt, kust saadi odavaim hinnapakumine. Seetõttu on virtuaalbroneerija sageli ebalojaalne, otsides soodsaimat pakumist, mis on vaid kliki kaugusel. Personaalne suhe reisikonsultandiga on asendumas erinevate sotsiaalmeedia keskkondadega ning reisi teemaliste veebilehtedega, mille sisu toodavad kaasreisijad.

Siiski ei ole virtuaalostud negatiivse poolega – sellega on seotud nii turvalisuse-, finants- kui tulemuslikkuse riskid. Kardetakse oma isiku- ja krediitkaardiandmete avaldamist ning seetõttu usaldatakse rohkem ettevõtteid, mille nimi ja tegevus on tuttav ka väljaspool virtuaalkeskonda. Kriitilise tähtsusega on ka probleemolukordades kontakt teenindajaga ning võimalikud lahendused ja kompensatsioonid probleemile. Kuna virtuaalkanalite hinnakate on reeglina madalam kui traditsioonilises kanalis, on sealne järelteenindus sageli tasuline. Ehk reisija on võidus, kui kõik läheb plaanipäraselt, ta ei pea oma broneeringut muutma ning reisil sujub kõik tõrgeteta.

Virtuaalkanalite üha kasvav populaarsus aga ei tähenda traditsiooniliste reisibüroode lõppu. Pigem toimub muutus lihtsamate broneeringute vormistamiselt rohkem nõuandvasse ja konsulteerivasse vormi ning keerukamate marsruutide ja luksustoodete broneerimisele. Edukad on need ettevõtted, kes suudavad mõlemas kanalis kasumlikult opereerida.

Töö empiirilises osas analüüsiti reisibürood Estravel, mis on esindatud nii traditsiooniliste büroodega, kui erinevates virtuaalkanalites, selgitamaks kas ja kuivõrd erinevad reisiostud sõltuvalt nende broneerimiskanalist.

Kinnitust leidis peahüpotees, et virtuaalsest ja traditsioonilisest kanalist tehtud ostud erinevad üksteisest.

Teostatud analüüs näitas, et laevapiletite puhul oli keskmine tellimuse summa traditsioonilises kanalis soodsam ning keskmine etteostu periood pikem. Lennupiletite ja hotellimajutuse osas oli aga tulemus teistsugune – soodsam hind ja lühem etteostu periood oli virtuaalses kanalis (jättes majutusbroneeringutes kõrvale Eestisisesed broneeringud).

Traditsioonilise kanali tugevusteks on keerukamad lennumarsruudid, mis eeldavad põhjalikumat planeerimist ja kombineerimist. Majutuse osas on traditsioonilise kanali eelisteks eripaketid Eestis, mis pakuvad lisaks ööbimisele ka mõne lisateenuse spaa-hoolitsuse, teatrikülastuse või muu tegevuse näol. Ning teisest küljest luksusmajutus maailma erinevates paikades, mille broneerimine aja kokkuhoiu nimel reisikonsultandile usaldatakse.

Estraveli brändi kandvatest virtuaalkanalitest ostis valdavalt ettevõttega varasemat kokkupuudet omav klient, samas kui SKY24.EE klientidest vaid kolmandik kattus reisibüroo varasemate klientidega. Seega leiab kinnitust töö esimeses peatükis toodud väide, et virtuaalkanalitest ostavad meelsamini kliendid, kellel on varasem kokkupuude ettevõttega olemas.

Analüüsi tulemusel saab öelda, et reisiostud virtuaalses ning traditsioonilises kanalis on erinevad, kuid ühte ja selgelt eristuvat mustrit ei joonistu.

Töö autor leiab, et tuginedes töö empiirilises osas teostatud analüüsi tulemustele, saab ettevõtte edukamalt planeerida nii toodete kuvamist kui turundustegevust virtuaalsetes ja traditsioonilistes kanalites. Rõhudes just neile toodetele, mis kummaski kanalis on oma edukust näidanud ning tõstes seeläbi hinnapäringute või -otsingute ja sooritatud ostude suhet, ehk konversiooni. Seeläbi on käesolev magistritöö abiks nii traditsioonilistele kui *online*-reisibüroodele ja ka neile, kes mõlemas kanalis tegutsevad.

Käesoleva töö piirang on võrreldavate andmete võimalik ebatäpsus ning mõningane puudulikkus. Nimelt ei saanud antud töös analüüsida reisipakettide ostuerinevusi, kuna sellel tooterühmal puudub virtuaalne broneerimise võimalus. Samuti peab arvestama inimliku veaga traditsioonilise kanali tellimuste sisestamisel.

Tulevastes uuringutes peaks kindlasti analüüsima reispakettide ostude erinevusi ning vaatluse alla võiks võtta reisibüroost ning otse teenusepakkuja käest ostvate klientide erinevused.

SUMMARY

DIFFERENCES IN TRAVEL PURCHASES IN ONLINE AND OFFLINE BOOKING CHANNELS, BASED ON ESTRAVEL

Katrin Samlik

Tourism is considered to be information intensive sector. The more info and knowledge the traveler has, the greater is the possibility that his trip will be a success. Nowadays, internet provides countless websites to gather information and to book all sorts of travel services. So the challenge becomes to find the best site for trustworthy information and secure booking system.

Although the internet threatens travel agents with disintermediation, since customers have direct access to service providers, a significant number of potential travelers will continue to prefer to use traditional distribution channels such as travel agents. The expertise knowledge and time savings will still be appreciated.

On many cases personal travel consultants are being replaced with blogs, forums and different social media sites on which the content is created by fellow travelers. A modern traveler will search the web for easier travel products and will do a price comparison between different online travel agencies as well as the service provider's web site. The booking is made on the site with the lowest price. It is to be expected that mobile and tablet devices will be used for searching and booking travel products as consumers grow more accustomed to the capabilities of these devices and more websites are accustomed to be used in carry on devices. The phenomena is also beneficial to service providers as the contact with customer remains also during his trip, therefore a chance for additional sales could be used.

All in all – the benefit to the customer of a travel product purchase is the same, no matter of the booking channel. A plane ticket is for the same plane and the accommodation is in the same hotel. Therefore many travel agencies offer a loyal customer program – the more you buy, the more you save, gain or collect. This is one

way to make a rather disloyal online buyer more committed. When the competitors are always a click away, customers tend to shop around more easily.

Online purchases have their own risks. Most commonly faced risks are financial, security and performance risks. Travelers are afraid to give out personal and credit card information and therefore seek for ways to reduce these risks. One possibility is to use a company with which a previous positive offline experience exists. Also a well-known brand is to be trusted more easily. Another option is to hear suggestions from friends and relatives, based on their experience. Again, the internet provides an alternative as different forums and travel related websites gather up suggestions from travelers all around the world and presents them in one convenient format.

Since channel migration between online and offline travel agencies is becoming inevitable, the aim of this master's thesis is to analyze the differences in travel purchases based on their booking channel.

The main hypothesis of this master's thesis states that online and offline travel purchases differ from each other. In addition free sub hypothesis are:

- online bookings are less complex (direct flights, closer destinations etc);
- average booking value is lower in online bookings;
- lead time is shorter in online bookings.

The main objective of this master thesis is to make suggestions how to use online and offline channels more efficiently, promoting products that customers search, expect and buy in either channel.

In order to achieve the objective, the author analyzed travel bookings made during January to March 2013, through different booking channels of the travel agency Estravel. Three products were chosen – airplane tickets, ferry tickets and accommodation. ANOVA tests were done to prove statistical difference and in all three cases.

The main hypothesis of the current master`s thesis was proved. A difference does exist between online and offline purchased. More precisely, it was found that the average cost of ferry tickets was lower in offline channel. Also the lead time was grater.

In the case on plane tickets and accommodation, online channel was cheaper. It was found that travelers tend to book direct flights and closer destinations online and more complicated flights to long haul destinations offline, using the help of a professional travel consultant. The same can be said for accommodation bookings. Therefore the lead time is also longer in traditional channels.

In conclusion only one of the sub hypotheses was proven. The other two are rather case by case, depending on the product, campaigns and other factors.

The author of this thesis suggests the following:

- online channels should concentrate on short haul flights with a travel period within two months;
- online hotel offers should correlate with flight promotions;
- offline channels should offer more complex flights with stopovers, combining different air carriers;
- online ferry tickets are bought with a travel date within a week from booking date, so last minute promotions are suitable;
- groups and add-on ferry products will be bought offline;
- Estonian accommodation and spa packages are the key selling products in offline accommodation segment.

Using the knowledge gained from this analyze travel agencies, both online and offline, can plan their product placement and promotions more effectively and therefore raise the conversion ratio and grow their profits. The author hopes that this master`s thesis is beneficial to many agencies and travel professionals alike.

KASUTATUD KIRJANDUS

1. Ahuja, M., Gupta, B., & Raman, P. (2003). An Empirical Investigation of Online Consumer Purchasing Behavior. *Communications of the ACM*, Vol 43, Iss 12, 145-151.
2. Akhter, S. H. (2003). Digital divide and purchase intention: Why demographic psychology matters. *Journal of Economic Psychology* 24, 321-327.
3. Al-hawari, M. A., & Mouakket, S. (2012). Do offline factors trigger customers' appetite for online continual usage?: A study of online reservation in the airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 24 Iss: 4, 640-657.
4. Baal, S. v., & Dach, C. (2005). Free riding customer retention across retailers' channels. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 19 No. 2, 75-85.
5. Beldona, S., Morrisonb, A. M., & O'Leary, J. (2005). Online shopping motivations and pleasure travel products: a correspondence analysis. *Tourism Management*, 26, 561-570.
6. Beldona, S., Racherla, P., & Mundhra, G. D. (2011). To Buy or Not to Buy: Indian Consumers' Choice of Online Versus Offline Channels for Air Travel Purchase. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20:8, 831-854.
7. Bellman, S., Lohse, G. L., & Johnson, E. J. (1999). Predictors of online buying behavior. *Communications of the ACM*, Vol 42, Nr 12, 32-38.
8. Bernardo, M., Marimon, F., & Alonso-Almeida, M. d. (2012). Functional quality and hedonic quality: A study of the dimensions. *Information & Management*, 342-347.
9. Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29, 609-623.

10. Card, J. A., Chen, C.-Y., & Cole, S. T. (2003). Online Travel Products Shopping: Differences between Shoppers and Nonshoppers. *Journal of Travel Research*, 42:133, 133-139.
11. Caruana, A., & Ewing, M. T. (2010). How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty. *Journal of Business Research*, 63, 1103-1110.
12. Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *intention: Trust and perceived risk as a mediator*, 818-841.
13. Chen, C.-C., Schwartz, Z., & Vargasc, P. (2011). The search for the best deal: How hotel cancellation policies affect the search and booking decisions of deal-seeking customers. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 129-135.
14. Chiou, W.-C., Lin, C.-C., & Perng, C. (2011). A strategic website evaluation of online travel agencies. *Tourism Management*, 32, 1463-1473.
15. Cho, Y. C., & Agrusa, J. (2006). Assessing Use Acceptance and Satisfaction Toward Online Travel Agencies. *Information Technology & Tourism*, 8(3), 179-195.
16. Conyette, M., & College, O. (2012). A Framework Explaining How Consumers Plan and Book Travel Online. *International Journal of Management and Marketing Research*, Vol 5 , Nr 3, 57-67.
17. Dabholkar, P. A., & Sheng, X. (2012). Consumer participation in using online recommendation agents: effects on satisfaction, trust, and purchase intentions. *The Service Industries Journal*, 32:9, 1433-1449.
18. Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, Vol. 35, Issue 8, 982-1003.
19. Dholakia, R. R., Zhao, M., & Dholakia, N. (2005). Multichannel retailing: a case study of early experiences. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 63-74.
20. Gupta, A., Su, B.-c., & Walter, Z. (2004). An Empirical Study of Consumer Switching from Traditional to Electronic Channels: A Purchase-Decision Process Perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, vol 8, nr 3, 131-161.
21. Hahn, K. H., & Kim, J. (2009). The effect of offline brand trust and perceived internet confidence on online shopping intention in the integrated multi-channel

- context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 37 Iss: 2, 126-141.
22. Huang, L. (2008). Exploring the determinants of E-loyalty among travel agencies. *The Service Industries Journal*, Vol. 28, No. 2, 239-254.
 23. Hudson, S., Snaith, T., Miller, G. A., & Hudson, P. (2001). Distribution Channels in the Travel Industry: Using Mystery Shoppers to Understand the Influence of Travel Agency Recommendations. *Journal of Travel Research* 2001 40: 148, 148-154.
 24. Hwang, Y.-H., Xiang, Z., & Gretzel, U. (2009). Assessing Structure in Travel Queries. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol 20, nr 1, 223-235.
 25. Joines, J. L., Scherer, C. W., & Scheufele, D. A. (2003). Exploring motivations for consumer Web use and their implications for e-commerce. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20 Iss: 2, 90-108.
 26. Kang, B. (2011). The impact of channel knowledge on shopping orientations in consumer buying behavior. *Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 22, No. 1, 120-124.
 27. Karlsson, T., & Kuttainen, C. (2005). Price as a variable in online consumer trade-offs. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23 No. 4, 350-358.
 28. Kim, H.-b., Kim, T. (., & Shin, S. W. (2009). Modeling roles of subjective norms and eTrust in customers' acceptance of airline B2C eCommerce websites. *Tourism Management*, 30, 266-277.
 29. Kim, L. H., Qu, H., & Kim, D. J. (2009). A Study of Perceived Risk and Risk Reduction of Purchasing Air-Tickets Online. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 203-224.
 30. Kima, D.-Y., Lehtob, X. Y., & Morrison, A. M. (2008). Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communications on the internet. *Tourism Management* 28, 423-433.
 31. Konus, U., Verhoef, P. C., & Neslin, S. A. (2008). Multichannel Shopper Segments and Their Covariates. *Journal of Retailing*, 84:4, 398-413.
 32. Kumar, V., & Venkatesan, R. (2005). Who are the multichannel shoppers and how do they perform?: Correlates of multichannel shopping behavior. *Journal of Interactive Marketing* 19 (2), 44-62.

33. Laessera, C., & Dolnicar, S. (2012). Impulse purchasing in tourism – learnings from a study in a matured market. *Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 23, No. 2, 268-286.
34. Lee, C. H., Eze, U. C., & Ndubisi, N. O. (2011). Analyzing key determinants of online repurchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol 23, Iss 2, 200-221.
35. Lee, H.-H., & Kim, J. (2008). The effects of shopping orientations on consumers' satisfaction with product search and purchases in a multi-channel environment. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 12 Iss: 2, 193-216.
36. Leea, H. Y., Qua, H., & Kim, Y. S. (2007). A study of the impact of personal innovativeness on online travel. *Tourism Management*, 886-897.
37. Lehto, X. Y., Kim, D.-Y., & Morrison, A. M. (2006). The effect of prior destination experience on online information search behaviour. *Tourism and Hospitality Research*, Vol 6 Nr 2, 160-178.
38. Llach, J., Marimon, F., Alonso-Almeida, M. d., & Bernardo, M. (2013). Determinants of online booking loyalties for the purchasing of airline tickets. *Tourism Management* 35, 23-31.
39. Mayr, T., & Zins, A. H. (2009). Acceptance of Online vs. Traditional Travel. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 164-177.
40. Mcgoldrick, P. J., & Collins, N. (2007). Multichannel retailing: profiling the multichannel shopper. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 17:2, 139-158.
41. Mouakket, S., & Al-hawari, M. A. (2012). Examining the antecedents of e-loyalty intention in an online reservation environment. *Journal of High Technology Management Research*, 23, 46-57.
42. O'Cass, A., & Carlson, J. (2012). An e-retailing assessment of perceived website-service innovativeness: Implications for website quality evaluations, trust, loyalty and word of mouth. *Australasian Marketing Journal*, 28-36.
43. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, Volume 7, nr 3, 213-233.

44. Park, Y. A., Gretzel, U., & Sirakaya-Turk, E. (2007). Measuring Web Site Quality for Online Travel Agencies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23:1, 15-30.
45. Piercy, N. (2012). Positive and negative cross-channel shopping behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol 30, nr 1, 83-104.
46. Pookulangara, S., Hawley, J., & Xiao, G. (2011). Explaining multi-channel consumer's channel-migration intention using theory of reasoned action. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 39 Iss: 3, 183-202.
47. Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality*, Vol. 13 Iss: 3, 233-246.
48. Sharma, A., & Mehrotra, A. (2007). Choosing an optimal channel mix in multichannel environments. *Industrial Marketing Management* 36, 21-28.
49. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*, Vol 49, 33-46.
50. Zhang, Y. (2006). What Affects Travellers' Preference of E-travel or Traditional Travel Agencies: An Empirical Study. *International Journal of Services and Standards*, 2 (4), 385-399.
51. *The 5 Stages of Travel*. (25.04.2013. a.). Allikas: Think With Google: <http://www.thinkwithgoogle.com/insights/emea/featured/five-stages-of-travel/>
52. Tsang, N. K., Lai, M. T., & Law, R. (2010). Measuring E-Service Quality for Online Travel Agencies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27:3, 306-323.
53. Vazquez, D., & Xu, X. (2009). Investigating linkages between online purchase behaviour variables. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 37 Iss: 5, 408-419.
54. Verhagen, T., & Dolen, W. v. (2009). Online purchase intentions: A multi-channel store image perspective. *Information & Management* 46, 77-82.
55. Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24, 129-148.

LISAD

Lisa 1. Anova test laevapileti ostude tunnuse „keskmine etteostu periood“ põhjal.

Anova: Single Factor							
SUMMARY							
	Groups	Count	Sum	Average	Variance	St Dev	
	Virtuaalses kanal	138	939	6,80	91,21	9,55	
	Traditsioonilises kanal	3731	74120	19,87	478,06	21,86	
ANOVA							
	Source of Variation	SS	df	MS	F	P-value	F crit
	Between Groups	22703,93	1	22703,93	48,89337	3,17E-12	3,843864
	Within Groups	1795665	3867	464,356			
	Total	1818369	3868				

Lisa 2. Anova test lennupileti ostude tunnuse „pileti hind ühe reisija kohta“ põhjal.

Anova: Single Factor						
Groups	Count	Sum	Average	Variance		
Traditsiooniline	2721	1284874	472,206685	191951,25		
SKY24.ee	1275	409434,1	321,124807	47338,68225		
EstravelShop	892	387291,2	434,182982	114750,231		
ANOVA						
Source of Variation	SS	df	MS	F	P-value	F crit
Between Groups	19892602,34	2	9946301,17	70,96621425	4,1592E-31	2,99757
Within Groups	684659337,1	4885	140155,443			
Total	704551939,4	4887				

Lisa 3. Anova test majutusteenuse ostude tunnuse „keskmine hind ühe reisija ja öö kohta“ põhjal.

Anova: Single Factor						
SUMMARY						
Groups	Count	Sum	Average	Variance		
Virtuaalne	108	6033,067	55,86173	901,7867		
Traditsiooniline	2014	145351,4	72,17049	5303,367		
ANOVA						
Source of Variation	SS	df	MS	F	P-value	F crit
Between Groups	27263,38	1	27263,38	5,365528	0,020633	3,845849
Within Groups	10772169	2120	5081,212			
Total	10799432	2121				

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina Katrin Samlik (sünnikuupäev: 04.09.1981)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Reisistude erinevused virtuaalses ja traditsioonilises broneerimiskanal, reisibüroo Estravel näitel“, mille juhendaja on Heli Müristaja,
 - 1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
 - 1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus 10.05.2013